

**ANALISIS PERANAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK KELOMPOK
USAHA BERSAMA (KUBE) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
KELUARGA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)**



Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

**Ria Nurhabibah
NPM. 1451010095**

Program Studi : Ekonomi Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H/ 2018 M**

**ANALISIS PERANAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK KELOMPOK
USAHA BERSAMA (KUBE) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
KELUARGA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**Ria Nurhabibah
NPM. 1451010095**

Program Studi : Ekonomi Syariah

**Pembimbing I : Any Eliza, S.E., M.Ak
Pembimbing II : Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H/ 2018 M**

ABSTRAK

Kemiskinan merupakan suatu permasalahan yang sangat mudah ditemukan pada setiap wilayah, termasuk di Lampung khususnya di Kabupaten Lampung Selatan. Pada tiap tahunnya presentase penduduk miskin semakin menurun, hal ini disebabkan karena Dinas Sosial menggalakkan program pembangunan ekonomi berupa pemberdayaan masyarakat. Salah satu program pembangunan ekonomi ini terwujud dalam program KUBE yang dibentuk di Desa Kalirejo yang bertujuan untuk membantu meningkatkan pendapatan keluarga. Strategi dalam proses pemasaran produk KUBE ini berperan dengan meningkatkan volume penjualan produk tersebut, namun kegiatan ini belum memberikan pengaruh yang optimal terhadap peningkatan pendapatan anggotanya.

Rumusan dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk KUBE di desa Kalirejo?, (2) Bagaimana peranan strategi pemasaran produk KUBE dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Desa Kalirejo?, (3) Bagaimana penerapan strategi pemasaran terhadap produk KUBE dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Desa Kalirejo menurut perspektif ekonomi Islam?. Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk KUBE di desa Kalirejo, dan untuk mengetahui peranan strategi pemasaran produk KUBE dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Desa Kalirejo, dan mengetahui pandangan ekonomi Islam mengenai penerapan strategi pemasaran pada produk KUBE dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Desa kalirejo.

Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian lapangan (*field research*), teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah anggota KUBE yang berjumlah 28 orang. Cara memperoleh sampel menggunakan teknik *sampling* jenuh, karena jumlah populasi kurang dari 30 orang, maka seluruh populasi dijadikan sampel. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan 4 indikator *product*, *price*, *place* dan *promotion* berperan dalam meningkatkan volume penjualan produk KUBE yang berpengaruh pada bagi hasil usaha yang juga berpengaruh pada peningkatan pendapatan keluarga anggotanya. Dalam pandangan ekonomi Islam, penerapan strategi pemasaran sudah menerapkan konsep pemasaran secara Islam dengan memenuhi nilai ketuhanan (*rabbaniyah*), nilai etis (*akhlaqiyyah*), nilai *waqi'iyah* dan nilai humanistis (*insaniyyah*).

Kata kunci : KUBE, Strategi Pemasaran, Pendapatan Keluarga.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl Let.kol H. Endro Suratmin Sukarama Bandar Lampung Telp: (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)**

Nama : **Ria Nurhabibah**
NPM : **1451010095**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

DISETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Any Eliza, S.E., M.Ak
NIP. 198308152006042004


Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I
NIP. -

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah,


Madnasir, S.E., M.Si

NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl.Let.kol.H. EndroSuratmin Sukarame Bandar Lampung Telp: (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)**”, disusun oleh: **Ria Nurhabibah NPM: 1451010095 Jurusan: Ekonomi Syari’ah** telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal **kamis, 20 Desember 2018.**

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : Syamsul Hilal, M.Ag

Sekretaris : Dedi Satriawan, M.Pd

Penguji I : M. Iqbal, S.E.I., M.E.I

Penguji II : Any Eliza, S.E., M.Ak

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag

NIP: 195808241989031003

MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ

فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٥﴾

Artinya : “dan katakanlah : bekerjalah kalian, maka Allah dan Rasulnya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaan kalian itu dan kalian akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kalian apa yang telah kalian kerjakan.”¹

¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surah At-taubah* (Bandung: CV Darus sunnah, 2015), h. 204.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur Kepada Allah SWT yang maha pemberi segalanya berupa kebaikan dan dari hati yang terdalam, skripsi ini penulis persembahkan:

1. Kepada kedua orangtuaku tercinta Ayahanda Tohidi dan Almarhumah Ibunda Tuti Andriyani yang ku sayangi dan ku banggakan, yang selalu senantiasa memberikan do'a yang tulus dan ikhlas, selalu menguatkan dan memotivasi dengan sepenuh hati, memberikan arahan, bimbingan dan inspirasi kepada penulis dalam menuntut ilmu, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberikan rahmatnya dalam setiap langkahnya.
2. Kepada adikku tercinta Muhammad Abdurrahman yang selalu memberikan dukungan dan selalu memberikan inspirasi agar menjadi seseorang yang baik dan tekun .
3. Teman teman angkatanku tahun 2014 dan teman teman KKN serta para sahabatku yang selalu mendukung membantu, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah serta telah memberikan persaudaraan yang kuat sampai saat ini.
4. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung tempat penulis mengais ilmu-ilmu yang Rabbani semoga semakin jaya, berkualitas dan semakin di depan dengan nilai-nilai kebaikan.

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Ria Nurhabibah, dilahirkan di Desa Kemuning Kecamatan Pulaupanggung Kabupaten Tanggamus pada tanggal 8 Februari 1997. Anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Ayahanda Tohidi dan almarhumah Ibunda Tuti Andriyani yang bertempat tinggal di Desa Kemuning Kecamatan Pulaupanggung Kabupaten Tanggamus.

Riwayat pendidikan yang telah penulis selesaikan adalah:

1. Mengawali pendidikan di SDN 1 Kemuning dari tahun 2002 dan berijazah pada tahun 2008.
2. Melanjutkan pada SMPN 1 Pulaupanggung dari tahun 2008 tamat dan berijazah pada tahun 2011,
3. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Talang Padang dari tahun 2011 tamat dan berijazah pada tahun 2014, dan
4. Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang pendidikan strata 1 yang diterima sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui Seleksi Prestasi Akademik Nasional-Perguruan Tinggi Keislaman Negeri (SPAN-PTKIN) pada tahun 2014.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “**Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam** (Studi di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)”. Shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah menegakkan kalimat Tauhid serta membimbing umatnya ke jalan yang penuh cahaya dan semoga kita termasuk kaum yang mendapat syafaatnya di hari kiamat nanti, Aamiin.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya untuk menyelesaikan penelitian ini, penulis telah menerima banyak dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak serta dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Madnasir, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang senantiasa sabar dalam mengarahkan dan membimbing mahasiswanya dalam pengajaran yang baik.

3. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak., sebagai pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan memberi masukan-masukan serta motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I., sebagai pembimbing II, yang telah bersedia memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Orang tuaku, adikku dan semua keluarga yang selalu mendoakan dengan tulus dan memberikan motivasi untuk keberhasilanku.
7. Sahabat-sahabatku tercinta Ani Bresti Muspita, Asti Amelia, Dwi Sartika, Feni Mariana Sidik, Isnaini Susbadiyah, Kiki Rizki AF, Lusiana Dewi, Meli Dwi Saputri, Monika Damayanti, Nindy Amelia Putri, Rahayu Ratnasari, Rosmiyani, serta teman-teman seperjuangan khususnya kelas E yang tidak bisa disebutkan satu persatu semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Teman-teman KKN Kelompok 108 Desa Kalirejo serta teman-teman satu atapku Inarotul Ulya, Ita Nurjanah, Maria Ulfa, Mar'atus Sholiha, Tria Kusuma Wardani, Tri Yana Dewi dan Zalfia Khafiyanti yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan semua pihak yang telah membantu yang tak bisa disebutkan namanya satu persatu, semoga kita selalu terikat dalam ukhuwah Islamiyah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang khazanah Ekonomi Syariah

Bandar Lampung, Oktober 2018
Penulis,

Ria Nurhabibah
1451010095

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Identifikasi Masalah	12
E. Rumusan masalah.....	12
F. Tujuan Penelitian	13
G. Manfaat Penelitian	13

H. Ruang Lingkup Penelitian.....	14
I. Metode Penelitian.....	15

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran.....	21
1. Pengertian Pemasaran	21
2. Konsep Pemasaran	22
3. Fungsi Pemasaran	24
4. Strategi Pemasaran	28
5. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran.....	31
6. Bauran Pemasaran	32
B. Pemasaran dalam Islam	37
1. Pengertian Pemasaran dalam Islam.....	37
2. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam.....	39
3. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam	45
C. Konsep Pendapatan	49
1. Pengetian Pendapatan.....	49
2. Macam-macam Pendapatan	50
3. Sumber Pendapatan	50
4. Konsep Islam tentang Pendapatan	52

D. Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE).....	55
1. Pengertian Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	55
2. Konsep Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	56
E. Tinjauan Pustaka	58

BAB III LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Kalirejo.....	64
1. Sejarah Desa Kalirejo	64
2. Kondisi Desa Geografis	65
3. Keadaan Sosial	65
4. Keadaan Ekonomi Penduduk	66
5. Visi Misi Desa Kalirejo.....	68
6. Potensi dan Masalah Desa Kalirejo.....	70
B. Gambaran Kelompok Usaha Bersama Desa Kalirejo	72
1. Profil Kelompok Usaha Bersama Desa Kalirejo.....	72
2. Anggota Kelompok Usaha Bersama di Desa Kalirejo	76
3. Pendapatan Rata-rata Anggota sebelum Mengikuti KUBE	77
4. Hasil Produksi Kelompok Usaha Bersama Desa Kalirejo	79
C. Penerapan Strategi Pemasaran Produk KUBE Desa Kalirejo	83

BAB IV ANALISIS DATA

- A. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk KUBE dalam
Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Desa Kalirejo88**
- B. Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk KUBE dalam
Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Desa Kalirejo97**
- C. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk KUBE dalam
Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Desa Kalirejo107**

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan115**
- B. Saran116**

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Angka Kemiskinan Provinsi Lampung	4
Tabel 2. Data Kesejahteraan Penduduk di Desa Kalirejo	7
Tabel 3. Data Periode Pergantian Kepala Desa Kalirejo	64
Tabel 4. Data Tingkat Pendidikan di Desa Kalirejo	66
Tabel 5. Data Mata Pencarian Penduduk Desa Kalirejo	67
Tabel 6. Data Pendapatan Anggota Sebelum Mengikuti KUBE	77
Tabel 7. Data Pendapatan Penjualan Produk KUBE Karya Jaya.....	98
Tabel 8. Data Pendapatan dari KUBE setelah Penerapan Strategi Pemasaran	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Struktur Kepengurusan dan Anggota KUBE Karya Jaya di Desa Kalirejo Tahun 2017-2018	74
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Blanko Konsultasi
2. Surat Persetujuan Revisi Judul Skripsi
3. Surat Permohonan Izin Riset
4. Surat Izin Riset
5. Berita Acara Seminar Proposal
6. Berita Acara Munasqosah
7. SK Pembimbing Skripsi
8. Wawancara
9. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan bagi pembaca maka perlu adanya penegasan judul. Oleh karena itu untuk menghindari kesalahan tersebut diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah **“ANALISIS PERANAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK KELOMPOK USAHA BERSAMA (KUBE) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)”**. Adapun istilah-istilah sebagai berikut:

Analisis adalah penyidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan), untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya).¹

Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan.²

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h.43.

²Sofjan Asauri, *Menejemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.168.

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) merupakan salah satu program dari Kementrian Sosial dalam rangka mengentaskan kemiskinan melalui pemberdayaan masyarakat dengan menekankan pada peningkatan dan pengelolaan pendapatan melalui Usaha Ekonomi Produktif (UEP).³

Pendapatan merupakan jumlah seluruh uang, barang atau jasa yang diterima oleh seseorang atas suatu usahanya dalam jangka waktu tertentu.⁴

Ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari berbagai pertimbangan dan orientasi aspek nilai serta norma kehidupan, seperti norma dan nilai-nilai dalam ajaran syari'ah Islam yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah .

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka yang dimaksud dengan judul ini adalah menganalisis dan menggambarkan bagaimana peranan strategi pemasaran pada produk program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan yang ditinjau dalam perspektif Ekonomi Islam.

B. Alasan Memilih Judul

Setiap penelitian tentu ada alasan yang dijadikan acuan dalam memilih judul penelitian. Adapun alasan penulis memilih judul ini adalah sebagai berikut:

³Michael Mantiri, "Implementasi Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam Pemberdayaan Masyarakat di Kecamatan Tabukan Tengah Kabupaten Kepulauan Sangihe". *Jurnal Eksekutif*, Vol. 1 No.5 (2016), h.2.

⁴Jusi Suit, et. al. *Pemberdayaan Potensi Ekonomi Pedesaan* (Bandung: IPB Press, 2012), h.27.

1. Alasan Obyektif

Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) yang di bentuk Desa Kalirejo menekankan pada pemberian keterampilan dan pengetahuan dalam bidang usaha dengan memanfaatkan potensi lokal. Pada umumnya produk yang dihasilkan dari program KUBE yaitu memanfaatkan potensi lokal berupa hasil pertanian atau perkebunan, namun di desa ini yang diolah berupa limbah dari hasil pertanian yang dijadikan sebagai kerajinan yang bernilai ekonomis. Pembentukan KUBE Karya Jaya belum memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan pendapatan dari para anggotanya, karena adanya permasalahan pada proses pemasaran produk sehingga belum banyak melakukan pengembangan usahanya.

2. Alasan Subyektif

- a. Permasalahan yang akan dibahas penulis ini relevan dengan bidang studi ilmu yang telah dipelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Jurusan Ekonomi Islam.
- b. Adanya literatur yang tersedia dan mendukung penulis sehingga dalam penulisan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

C. Latar Belakang Masalah

Kemiskinan merupakan suatu permasalahan yang sangat mudah ditemukan di hampir semua Negara, termasuk di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu Negara dengan jumlah populasi yang besar dan pertumbuhan

penduduknya sangat cepat dan mencapai 1,3%. Populasi penduduk yang tinggi dan semakin meningkat di masyarakat membuat tingkat kesejahteraan ekonomi saat ini menjadi menurun.⁵

Kemiskinan juga merupakan masalah yang kompleks di setiap provinsi, yang harus diselesaikan oleh Pemerintah melalui kebijakan-kebijakan yang akan dibuat ataupun program-program lainnya yang dapat digunakan untuk mengurangi angka kemiskinan. Dalam beberapa tahun terakhir jumlah penduduk miskin di Provinsi Lampung mengalami penurunan, namun angkanya masih cukup tinggi.

Tabel 1
Angka Kemiskinan Provinsi Lampung

Tahun	Jumlah Penduduk Miskin (Ribuan Jiwa)			Presentase Penduduk Miskin (%)		
	Kota	Desa	Jumlah	Kota	Desa	Jumlah
2013	22.481	91.995	114.476	10,89	15,62	14,39
2014	22.421	91.973	114.393	10,68	15,46	14,21
2015	19.794	90.274	110.068	9,25	15,05	13,53
2016	22.744	91.234	113.978	10,15	15,24	13,86
2017	22.697	87.177	109.874	9,13	14,56	13,04

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung 2017

⁵Siti Asripah, "Peranan Posdaya dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga di Masyarakat". *Democratia*, Vol. 1 No. 1 (April 2014), h.78.

Berdasarkan data BPS di atas pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk miskin di Provinsi Lampung mengalami penurunan, hal ini menimbulkan pertanyaan program apa yang telah berhasil menurunkan jumlah penduduk miskin di tahun tersebut. Kementrian Sosial RI mengatakan, bahwa pemerintah saat ini sedang menggalakkan program pembangunan ekonomi berupa pemberdayaan masyarakat. Pembangunan yang dilaksanakan secara berkesinambungan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia secara adil dan merata. Peningkatan kualitas manusia sebagai sumber daya pembangunan merupakan prasyarat utama untuk memperbaiki derajat kesejahteraan rakyat. Pembangunan di Indonesia juga terdapat dominasi dari agribisnis untuk wilayah yang tergolong agraris. Peranan dari sektor pertanian ini juga merupakan pendapatan yang besar untuk setiap wilayah karena merupakan sumber kehidupan bagi sebagian besar penduduknya.⁶

Pembangunan ekonomi yang akan menghasilkan pertumbuhan ekonomi perlu melibatkan partisipasi masyarakat agar pembangunan yang dilakukan seimbang dan mencapai sasaran yang disertai dengan kebijakan pemerintah yang perlu didukung oleh semua instansi dan instansi pembangunan. Adapun tujuan agregat dari setiap pembangunan ekonomi diantaranya adalah untuk menaikkan pendapatan per jiwa, untuk memperluas lapangan kerja dan lapangan kehidupan,

⁶Entang Sastraatmadja, *Ekonomi Pertanian Indonesia* (Bandung: Angkasa, 2005), h.35.

dan untuk pembangunan ekonomi daerah secara merata.⁷ Partisipasi masyarakat dalam kegiatan pembangunan akan terwujud apabila dilakukan upaya pengembangan dan pemberdayaan masyarakat sesuai potensi dan kemampuannya.

KUBE merupakan kegiatan pengembangan usaha ekonomi produktif masyarakat miskin guna meningkatkan motivasi lebih maju, meningkatkan interaksi dan kerjasama dalam kelompok, mendayagunakan potensi dan sumberdaya sosial ekonomi lokal, memperkuat budaya kewirausahaan, melaksanakan usaha kesejahteraan sosial dan menjamin kemitraan sosial ekonomi dan berbagai pihak yang terkait yang dikelola oleh masyarakat disetiap pedesaan dengan mengandalkan potensi masyarakat desa yang belum ada.⁸ Pada umumnya orang-orang dipedesaan dapat dianggap miskin dikarenakan aktivitas utama mereka berada pada sektor pertanian, sebagian orang yang tinggal dipedesaan selain hidup sebagai petani kecil atau buruh tani juga melakukan pekerjaan serabutan.⁹

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) ini memberikan manfaat bagi masyarakat diantaranya meningkatkan kemampuan berusaha para anggota KUBE secara bersama dalam kelompok, meningkatkan pendapatan, mengembangkan

⁷Malayu Hasibuan, *Ekonomi Pembangunan dan Perekonomian Indonesia* (Bandung: Armico, 2001), h. 168.

⁸Febriana Permata Ika, "Pemberdayaan Keluarga Melalui Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Srikandi". *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, Vol. 14 No. 1 (Juni 2015), h. 5.

⁹Michael Todaro dan Stephen Smith, *Pembangunan Ekonomi Edisi Kesebelas* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 291.

usaha, dan peningkatan kepedulian dan kesetiakawanan sosial. Pembentukan KUBE ini ditujukan untuk dapat meningkatkan tingkat pendapatan dari masyarakat di desa ini dikarenakan masih banyak warga yang dapat dikatakan prasejahtera (miskin) di desa ini. Setelah dilakukan pendataan didapat data kesejahteraan di desa ini.

Tabel 2
Data Kesejahteraan Penduduk

Jumlah Kepala Keluarga (KK)	Jumlah penduduk		Tingkat Pendidikan				Tingkat Kesejahteraan (KK)	
	L	P	SD	SMP	SMA	Perguruan Tinggi	Pra-Sejahtera	Sejahtera
243	432	422	286	151	99	5	75	168

Sumber: Diolah dari arsip data kesejahteraan desa Kalirejo tahun 2017.

Program KUBE yang di bentuk di desa Kalirejo ini mendapat antusias dari masyarakat khususnya para ibu-ibu rumah tangga. Program ini berjalan dan mendapat dukungan serta tanggapan yang baik dari masyarakat karena memberikan keterampilan dan pengetahuan dalam bidang pengembangan usaha melalui pelatihan-pelatihan dan pemanfaatan potensi lokal.

Dengan melihat potensi dari desa Kalirejo kegiatan kewirausahaan melalui program KUBE ini yaitu membentuk suatu karya seni dengan menggunakan limbah jagung dan pisang yang pada awalnya tidak bernilai ekonomis, berupa kulit dan bonggol jagung serta kulit pisang namun kini dapat digunakan untuk membuat kerajinan tangan dan makanan berupa bunga dan lampu hias serta kerupuk kulit pisang. Keterampilan kewirausahaan di lengkapi

oleh dua hal yaitu kombinasi dari pengetahuan akademis yang merupakan bahan baku serta kreativitas berupa cara pengelolaan dalam sebuah kegiatan berwirausaha.¹⁰

Keanggotaan KUBE terdiri dari ibu-ibu rumah tangga yang memiliki keterampilan dan kemauan untuk membuat karya seni. KUBE ini bernama Karya Jaya. Namun usaha ini belum memiliki pengaruh yang optimal akibat terkendala oleh pemasaran produk. Untuk itu perlu adanya strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk tetap mempertahankan usahanya, menentukan berhasil atau tidaknya usaha dapat diukur melalui bidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan. Pemasaran juga timbul karena adanya proses kegiatan untuk mengenalkan produk – produk yang dihasilkan sehingga bisa diketahui oleh masyarakat luas dan mampu menjadi ikon dari desa Kalirejo tersebut. selain itu pemasaran juga merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menjual produk agar dapat meningkatkan pendapatan.¹¹

Dalam Islam bukan merupakan suatu larangan bila umatnya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syarat dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Islam juga menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian, dan

¹⁰Hendro, *Dasar-dasar kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 17.

¹¹Philip Kotler, Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 14.

perdagangan. Bekerja dalam pandang Islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, sehingga perlu diperhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena ekonomi Islam menolak mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dan dari usaha.

Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya:

“Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung” (Q.S AL-Jumu'ah 10)¹²

Dalam ayat di atas dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha hal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.¹³ Ayat tersebut dapat dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang

¹²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surah At-Taubah* (Bandung: CV Darus Sunnah, 2015), h. 555.

¹³Mahmud Yunus, *Tafsir Quran Karim* (Jakarta: PT. Hidakarya Agung Jakarta, 2002), h. 830.

diharapkan untuk mencapai keberhasilan bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya ada pada ketentuan Allah.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.¹⁴ Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha.

Kegiatan pokok dan sumber pendapatan utama di pedesaan, khususnya masyarakat desa Kalirejo masih tergantung pada sektor pertanian. Hal ini dapat diartikan bahwa kehidupan dari sebagian besar masyarakat masih tergantung pada sektor ini. Bukan hasil pertaniannya saja yang dapat di jual untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari namun limbahnya juga bisa dimanfaatkan yang bernilai ekonomis sehingga diharapkan mampu meningkatkan pendapatan keluarga.

Program KUBE di desa Kalirejo sudah berjalan selama 1 tahun yang terus aktif dengan kegiatannya mulai dari produksi hingga distribusi. Pada awalnya KUBE ini dalam memasarkan produknya belum dengan menjalankan strategi pemasaran, proses pemasaran hanya seperti prinsip penjualan pada umumnya, yaitu dengan proses produksi kemudian langsung diperjualbelikan. Akibatnya hasil yang diperoleh dari produk yang terjual kurang maksimal. Permasalahan ini

¹⁴Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 187.

kemudian didiskusikan pada pertemuan rutin KUBE tersebut guna mencari solusi yang dapat memberikan perubahan. KUBE tersebut kemudian mulai menerapkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk yang nantinya hasil dari penjualan tersebut akan dibagikan kepada para anggota guna meningkatkan pendapatan keluarganya.

Penerapan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap volume penjualan barang yang terjual dalam tiap periodenya. Strategi produk yang unik dengan menggunakan limbah, teknik pengambilan harga yang sesuai dengan biaya produksi dan tingkat tawar-menawar dengan konsumen, tempat distribusi yang bisa didatangi dengan memilih produknya secara langsung, namun kegiatan promosi masih dengan cara yang sederhana yaitu dari mulut ke mulut sehingga jaringan distribusi belum terlalu luas. Jadi penerapan strategi pemasaran ini sangat penting dilakukan guna mencapai tujuan pembentukan dari KUBE tersebut dalam melatih keterampilan dan pengembangan usaha kreatif serta mengembangkan kreatifitas masyarakat dalam mengelola potensi lokal yang ada sehingga mampu menghasilkan nilai ekonomis yang memiliki keuntungan (laba) yang menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan pendapatan keluarga di Desa Kalirejo.

Oleh sebab itu penulis mencoba mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa skripsi. Dengan judul “Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga

Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan).”

D. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka didapat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dibentuk di desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan yang menghasilkan produk pada bidang ekonomi dan kewirausahaan dengan memanfaatkan potensi lokal desa tersebut. Proses pemasaran pada KUBE ini telah menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 4P (*product, price, place* dan *promotion*) yang berperan dalam peningkatan volume penjualan produk tersebut, yang berpengaruh terhadap bagi hasil anggotanya. Namun KUBE ini belum berpengaruh secara optimal terhadap peningkatan pendapatan keluarga.

E. Rumusan masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di desa Kalirejo?
2. Bagaimana peranan strategi pemasaran produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam meningkatkan pendapatan keluarga di desa Kalirejo?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam meningkatkan pendapatan keluarga di desa Kalirejo menurut perspektif ekonomi Islam?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di desa Kalirejo.
2. Untuk mengetahui peranan strategi pemasaran produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam meningkatkan pendapatan keluarga di desa Kalirejo.
3. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam mengenai penerapan strategi pemasaran pada produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam meningkatkan pendapatan keluarga di desa Kalirejo.

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian di atas, maka dapat diketui manfaat dari penelitian, diantaranya :

1. Bagi Perkembangan Keilmuan, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi mengenai pembangunan dan pengembangan perekonomian masyarakat.
2. Bagi Penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai peranan strategi pemasaran pada produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Serta sebagai syarat khusus untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

3. Bagi Pemerintah, penelitian ini bermanfaat sebagai acuan untuk mempertimbangkan keputusan dan membuat gagasan-gagasan yang harus dilakukan pemerintah dalam mengevaluasi dan mengawasi kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam bentuk Kelompok Usaha Bersama (KUBE).
4. Bagi masyarakat, penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan wawasan mengenai program-program yang telah dikeluarkan oleh pemerintah guna menambah kesejahteraan di masyarakat.

H. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas suatu penelitian perlu dibuat ruang lingkup penelitian agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan menyimpang. Objek penelitian ini adalah peranan strategi pemasaran produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Subjek penelitian ini adalah Kepala Desa serta masyarakat yang menjadi anggota KUBE di desa Kalirejo, dan kegiatan penelitian ini dilakukan pada Februari – September 2018 yang perolehan datanya didapat menggunakan metode observasi, wawancara serta dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*). *Field research* digunakan dengan cara menggali data atau informasi yang bersumber dari lokasi atau penelitian lapangan.¹⁵ Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan dengan melakukan pengumpulan data-data atau informasi yang berkenaan dengan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di desa Kalirejo yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan dan semua anggota KUBE yang memiliki peningkatan pendapatan setelah berpartisipasi dengan kelompok usaha tersebut.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yang berarti menggambarkan suatu hal secara obyektif, yaitu dengan menggambarkan dan menjelaskan data-data atau informasi yang terjadi di lapangan. Hal-hal yang dijelaskan dalam penelitian ini berkenaan dengan penerapan strategi pemasaran produk KUBE, kemudian peranan strategi pemasaran produk KUBE tersebut dalam meningkatkan pendapatan keluarga, serta pandangan ekonomi Islam tentang penerapan strategi pemasaran produk KUBE tersebut yang selanjutnya akan dianalisis sehingga dapat ditarik

¹⁵Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 2004), h. 32.

kesimpulan yang menjadi jawaban dari rumusan masalah pada penelitian tersebut.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Obyek penelitian ini adalah Kepala desa dan masyarakat yang menjadi anggota KUBE di Desa Kalirejo.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari penelitian tidak langsung melalui media perantara berupa buku-buku dan literatur tentang program Kelompok Usaha Bersama (KUBE).

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah objek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data.¹⁶ Populasi juga dapat diartikan sebagai seluruh data yang dijadikan sebagai perhatian seseorang dalam suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah anggota aktif KUBE yang berjumlah 28 orang.

¹⁶ Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori & Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 23.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat dijadikan contoh sebagai contoh, yang didapatkan melalui cara tertentu. Cara memperoleh sampel pada penelitian ini yaitu dengan teknik *sampling* jenuh, hal ini dilakukan karena jumlah populasi relative kecil yaitu kurang dari 30 orang. Sehingga seluruh populasi dapat dijadikan sebagai sampel.

4. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan penelitian ini dimulai pada awal Februari 2018 hingga September 2018 dengan memperoleh data yang berkaitan dengan kegiatan KUBE di desa tersebut yang menggunakan metode-metode gabungan untuk mengumpulkan dan mengolah datanya.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Metode observasi digunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian dengan menerapkan metode observasi nonpartisipan, dimana penulis berlaku sebagai pengamat dan tidak ambil

bagian dalam aktifitas yang dilaksanakan.¹⁷ Metode ini dilakukan dengan melalui pengamatan data-data atau informasi yang ada di desa Kalirejo, baik itu yang terkait dengan monografi desa maupun dengan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) beserta anggotanya.

b. Teknik Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang didapat dengan cara bertanya langsung kepada responden penelitian yang ada di lapangan (lokasi). Pengumpulan data dengan menggunakan metode tersebut pada penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung kepada Kepala Desa dan aparatur desa lainnya, kemudian kepada masyarakat di desa Kalirejo khususnya yang menjadi anggota dan pengurus KUBE Karya Jaya.

c. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu seperti data monografi dan demografi desa, data kesejahteraan penduduk, data hasil penjualan KUBE, kemudian dokumentasi berupa foto kegiatan yang dilakukan oleh KUBE di desa tersebut

¹⁷Sutrisno Hadi, *Metode Research* (Yogyakarta: I. Andi, 2004), h. 151.

6. Teknik Pengolahan Data

Setelah seluruh data terkumpul maka selanjutnya adalah dengan mengelola dan menganalisis data dengan beberapa cara, diantaranya:

a. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, tabel dan sebagainya.

c. *Verivication/Conclusion Drawing*

Verivication/Conclusion drawing adalah penarikan kesimpulan dan memverivfkasi hasil temuan yang akan menjawab rumusan masalah penelitian yang dirumuskan sejak awal.¹⁸

7. Analisis Data

Analisis data yang akan dilakukan terdiri atas deskripsi dan analisis, isi deskripsi peneliti akan memaparkan data-data atau hasil-hasil penelitian melalui teknik pengumpulan data di atas. Dari semua data yang terkumpul, kemudian penulis analisis dengan menggunakan metode deskripsi dengan

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 430.

analisis kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena.¹⁹

Dalam hal ini, penulis menganalisis serta menjelaskan hal-hal yang menggambarkan bagaimana penerapan strategi pemasaran, kemudian peranan strategi pemasaran produk Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam meningkatkan pendapatan keluarga dan bagaimana menurut perspektif Islamnya.

¹⁹Masyhuri dan Zainudin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif* (Bandung: Refika Adutama, 2008), h. 13.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.²⁰ Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Kegiatan pemasaran itu luas, bukan hanya sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Permintaan barang pada proses pemasaran didasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Philip Kotler dan A.B Susanto menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran dengan yang lain.²¹ Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan pengelola

²⁰Danang Sunyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 19.

²¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2016), h. 6.

hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.²²

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²³

Jadi pemasaran ialah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan komunikasi dan menyerahkan nilai kepada pelanggan baik barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan, individu, kelompok, konsumen terlebih dahulu harus mengetahui keunggulan yang dimiliki barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini penting agar konsumen tidak salah dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ada, dan perusahaan yang berorientasi kepada konsumennya dengan kehandalan produk termasuk mengenai pelayanan didalamnya.

2. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Ada lima

²²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 25.

²³Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 36.

konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam melaksanakan strategi pemasaran yaitu:²⁴

a. Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep produksi merupakan filosofi tertua yang bermanfaat dalam beberapa situasi dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga yang serendah mungkin.

b. Konsep Produk (*product concept*)

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian yang penting dalam sebagian besar strategi pemasaran.

c. Konsep Pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa mencapai tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan

²⁴Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis, Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 182.

menuju penjualan dan keuntungan. Menurut Philip Kotker dalam konsep pemasaran, maka ada beberapa konsep yang diperhatikan, yaitu :

1) Kebutuhan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan.

2) Keinginan

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

3) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

3. Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan - kegiatan tertentu. berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.²⁵ Menurut Suhardi Sigit, fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :

²⁵Danang Sunyanto, *Op.Cit.* h. 36.

1) Pembelian (*buying*)

Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari pada penjualan (*selling*), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

2) Penjualan (*selling*)

Penjualan adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan dari pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Didalam pembelian dan penjualan terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan menyerahkan hak pemilikan.²⁶

b. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

1) Transportasi

Transportasi adalah proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, dengan alat transportasi seperti apa, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa

²⁶Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik* (Jakarta: Inti Prima, 2009), h. 137.

perorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus atau sebagainya.

2) Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.²⁷

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi :

1) Standarisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inpection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Arti pentingnya standarisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inpection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

²⁷*Ibid.* h. 138.

2) Pembelanjaan (*financing*)

Didalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan dari pada dana penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.²⁸

3) Penanggulangan Risiko (*risk bearing*)

Didalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas pemikiran, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

4) Penerangan Pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian.

²⁸ *Ibid.* h. 139-140.

4. Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran yang khusus.²⁹ Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses merangkum pola pikir pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan secara lebih spesifik menyatakan pasar yang akan dibidik, penetapan posisi dan tingkatana pengeluarannya.³⁰

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produksinya di pasar sasaran tertentu.³¹ Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan dari pelanggan.³²

²⁹Departemen Pendidikan Nasional, *Op.Cit.* h. 1340.

³⁰Arminsyurita, "Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom". *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, Vol. 6 No. 2 (September 2014), h. 157-158.

³¹Dimas Hendika, Zainal Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1 (Desember 2015), h. 61.

³²Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), h. 6.

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal yang memiliki faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeni , yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³³

Informasi strategi pemasaran membentuk bagian yang paling penting dari perencanaan pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah:

- a. Strategi dalam bersaing

Dalam persaingan, diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai seorang pemimpin, sebagai penantang, atau

³³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 176.

sebagai pengikut. Harus ada ketegasan dalam melangkah dan menghadapi pasar.

b. Strategi Produk

Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain warna, bentuk, pembungkusan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya.

c. Strategi daur hidup produk

Daur hidup produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang jasa sejak ia mulai diperkenalkan di pasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut.

Adapun sasaran yang harus dicapai dalam pemasaran adalah:

- 1) Meningkatkan tingkat penggunaan barang agar konsumen membeli lebih banyak.
- 2) Menarik langganan dari pesaing kita.
- 3) Menarik orang yang belum memakai barang tersebut, dengan cara harga obral, re-dekorasi toko yang lebih menarik, pengembangan produk yang lebih menarik, potongan harga serta pelayanan yang lebih menarik.

Mendapatkan target pasar yang menarik merupakan bagian utama dan strategi pemasaran. Kesempatan yang terbuka adalah dengan melakukan penguasaan pasar agar penjualan bertambah. Untuk menaikkan penjualan maka dapat dilakukan pengembangan produk baru meliputi bentuknya,

kualitasnya dan jenisnya, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dan memberikan kepuasan kepada konsumen.³⁴

5. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

a. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama

³⁴M Fuad, et. al. *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2006), h. 127-128.

pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

b. Manfaat Strategi Pemasaran

Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan), dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar.³⁵

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Jadi, dengan bauran pemasaran akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang akan diikuti oleh kepuasan konsumen.³⁶ Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel pemasaran yang terdiri atas:

³⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali, 2013), h. 19.

³⁶Murti Sumarni dan Jhon Soeprapto, *Pengantar Bisnis, Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: Liberty, 2013), h. 274.

a. Product (*product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Menurut Philip Kotler, produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan keinginan. Dalam produk ini terdapat fungsi dari produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).³⁷

Pengembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian produk, yaitu ada (tiga) bagian:

1) Produk Inti (*core product*)

Setiap product tentu memiliki manfaat serta ciri-ciri tertentu. Dalam hal ini penjual harus dapat menjual manfaat tersebut dan bukan ciri-ciri produk.

³⁷Sofjan Assauri, *Op.Cit.* h. 199-200.

2) Produk berwujud (*tangible product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk ini menjadi produk berwujud. Dalam produk berwujud ini terdapat 5 ciri, yaitu: tingkat mutu produk, model produk, merek produk, ciri-ciri produk dan kemasan produk.

3) Produk tambahan (*augmented product*)

Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dalam produk tambahan ini terdapat 4 unsur, yaitu: instalasi, jaminan, penyerahan dan kredit serta pelayanan purna jual.³⁸

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh. Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun pada harga yang terlalu rendah juga akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan bagi perusahaan sedangkan yang lainnya menimbulkan biaya. Penentuan harga yang tepat sangat bergantung kepada berbagai faktor, misalnya kualitas

³⁸ *Ibid.* h. 202.

barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju. Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:³⁹

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- 3) Menstabilkan tingkat harga
- 4) Mengembalikan investasi
- 5) Mencapai laba maksimum.

c. Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah tersedia bagi konsumen sasaran sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk. Distribusi meliputi kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran, variabel ini memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangnya ke tangan konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan

³⁹M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016), h. 145.

kepada para pembeli. Menurut Lamb, strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi. Variabel-variabel dalam bauran komunikasi pemasaran

1) Periklanan (*advertising*)

Yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai produk/jasa, gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio, dan brosur.

2) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Promosi yang digunakan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen. Dengan penjualan pribadi ini, maka akan tercipta suatu interaksi langsung antara produsen dan konsumen, pembeli dan penjual, sehingga akan mengetahui reaksi pembeli mengenai produk.⁴⁰

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan pada suatu produk atau jasa. Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- Memberikan harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu.

⁴⁰Buchari Alma, *Op.Cit.* h. 180.

- Pemberian hadiah kepada setiap konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu.
- Promosi dengan menggunakan iklan atau media yang dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli.

4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang dicari secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.⁴¹

B. Pemasaran dalam Islam

1. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan *nilai (value creating activities)* yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis Islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip bermuamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari

⁴¹ *Ibid.* h. 181.

perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁴²

Dalam fiqh muamalah kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan perdagangan jual beli. Menurut istilah (terminology) yang dimaksud jual beli adalah sebagai berikut:⁴³

- a. Menukarkan barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.
- b. Pemilikan harta dengan ajalan tukar-menukar yang sesuai dengan aturan syara.
- c. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (tasharruf) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan syariat.
- d. Tukar menukar dengan harta benda lain dengan cara yang dibolehkan.
- e. Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan. Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah hak milik secara tetap.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan

⁴²Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 1-2.

⁴³Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 67.

pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan judi, riba dan prosuk-produk haram. Namun walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis. Misalnya memberikan harga lebih tinggi dari pasar.⁴⁴

Pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridho dan rahmat antara masing-masing para penjual dan pembeli, dalam aktivitas di sebuah pasar. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanpa merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas baarang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.

2. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam, bukan merupakan suatu larangan bila umatnya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syarat dan tidak bertentangan dengan ajaran dalam syariat Islam, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. An-Najm: 53: 24-25:

⁴⁴Hussein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005), h. 9.

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٦٨﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٦٩﴾

Artinya:

“Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang dicita-citakannya?” (Tidak!) maka milik Allah-lah kehidupan akherat dan kehidupan dunia”⁴⁵

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel baruan pemasaran (*marketing mix*) yaitu: produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat yaitu:

a. Produk

Pada produk barang atau jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Contohnya: tampilan kualitas, kemasan, merek, pelayanan, garansi, dan keanekaragaman.⁴⁶

Tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejatullah Shiddiq yaitu:

- 1) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri dan keseimbangan.
- 2) Memenuhi kebutuhan keluarga.
- 3) Mempersiapkan sebagai kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
- 4) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.

⁴⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV Darus sunnah, 2015), h. 527.

⁴⁶Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 166-168.

- 5) Mengeluarkan zakat apabila sudah mencapai nisab.

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya:

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridho Allah SWT, dan balasan di negeri akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.⁴⁷
- 2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- 3) Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

Berproduksi (istishna) adalah apabila seseorang memproduksi barang dan jasa apa saja termasuk dalam kategori produksi. Berproduksi itu

⁴⁷Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya* (Jakarta, PT Gramedia Pustaka, 2008), h. 66.

hukumnya mubah dan jelas berdasarkan sunnah seperti Rasulullah membuat cincin, pada masa Rasulullah orang-orang biasa memproduksi barang dan beliauupun mendiadakan aktivitas mereka. Sehingga diamnya beliau berarti adanya pengakuan terhadap aktivitas produksi mereka. Berproduksi juga sebagai penambah sumber penghasilan bagi dirinya.

b. Harga

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Seperti halnya terdapat di dalam Al-Qur'an di jelaskan prinsip suka sama suka yang terdapat pada Surat An-Nisa': 4: 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

*“wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”*⁴⁸

⁴⁸Departemen Agama RI, *Op.Cit.* h. 84.

Dalam konsep ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan pemerintah dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi apabila antara penjual dan pembeli bersikap saling suka sama suka, dan saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual. Strategi harga yang ditetapkan oleh Rasulullah SAW yang lainnya adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Beliau menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.

c. Promosi

Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli untuk melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Strategi promosi Rasulullah SAW diantaranya : memiliki pribadi spiritual (taqwa), berperilaku baik dan simpatik (siddiq), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah), komunikatif dan transparan (tabligh), bersikap rendah hati dan melayani (khidmah), jujur dan terpercaya, bertanggung jawab (amanah), tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.

Kejujuran merupakan sifat yang paling penting dan paling utama dalam suatu kegiatan bisnis. Sebagaimana firman Allah SWT yaitu Q.S At-Taubah: 9: 119 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya:

“wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar”.⁴⁹

Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Ulama Syaikh Al-Qardhawi menyatakan bahwa diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berjalan baik. Hal yang menjadikan kecacatan pada suatu perdagangan dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan, memberitahukan harga jual-beli, banyaknya pemesanan, dan lain sebagainya.

d. Distribusi

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembangian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan dengan demikian kekayaan yang ada dapat

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Op.Cit.* h. 207.

melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi tersebut mempunyai arti yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim.

3. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran moral dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkat tertinggi dalam konsep pemasaran syariah.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan hanya sekedar untuk mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapann dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar mencari keuntungan materiil (dunuiawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan imaterial (spiritual).

ada empat karakteristik yang terdapat dalam pemasasaran syariah, yaitu.⁵⁰

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

⁵⁰Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* (Malang: UIN Malang Press, 2008), h. 8.

Menurut Muhammad Djakfar, ketuhanan dalam pemasaran maksudnya adalah dalam tiap langkah, aktivitas, dan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan syariat Islam yaitu dengan mengedepankan kejujuran dan kebenaran. Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang dikenal selama ini yaitu sifatnya yang *religious* kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religious*, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terpelosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain.⁵¹

Allah telah memberi peringatan kepada umatnya untuk tidak berlaku curang dalam bermuamalah. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini dengan hukum-hukum syari'at Islam. Meskipun ia tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tidak tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *syariah marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan selama di dunia akan dihisab.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

⁵¹Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006), h. 28.

Berbagai kasus yang meruntuhkan bisnis-bisnis dari suatu perusahaan rata-rata disebabkan oleh tidak dijadikannya etika dan moral sebagai pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapat keuntungan yang *financial* yang sebesar-besarnya.

Menurut Kertajaya dan Sula keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.⁵² Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat ketuhanan, dalam artian seseorang meyakini dan menyadari keberadaan Allah SWT beserta sifat-sifat terpuji bagi-Nya, maka ia akan menjadi pribadi yang akan muncul dalam dirinya sifat yang mulia (*akhlaqul karimah*) karena ia menyadari bahwa kelak semua perbuatan yang dilakukan di dunia akan dimintai petanggungjawaban dan diberi pembalasan.

c. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala Arab. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan tidak perlu berlebihan. Hal in

⁵²*Ibid.* h. 30.

tidak terlepas dari ajaran agama islam, sebagaimana dinyatakan oleh Rasulullah SAW bahwa agama itu mudah dan janganlah dipersulit, karena Allah SWT menurunkan syariah dan kemaslahatan untuk umat manusia, bukan untuk membebani mereka dengan aturanaturan yang tidak kuasa dilaksanakan.⁵³

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Menurut Ketajaya dan Sula pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal. Dengan memiliki nilai humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan sosok yang serakah menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan bukan pula menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau sosok yang hatinya kering dari kepedulian sosial.⁵⁴

⁵³Dony Burhan Noor Hasan, "Syariah Marketing". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol. 1 No.1 (2014), h. 9.

⁵⁴Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, *Op.Cit.* h. 38.

C. Konsep Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan ialah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba. Pendapatan atau upah juga berarti uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atas jasanya sesuai perjanjian. Tingkat pendapatan adalah perolehan barang atau uang yang diterima atau dihasilkan oleh suatu keluarga di masyarakat. Tingkat pendapatan keluarga pada suatu masyarakat di desa merupakan salah satu indikator untuk melihat keadaan ekonomi masyarakat tertentu.

Pendapatan juga dapat diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor. Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.⁵⁵

Pendapatan juga merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan maupun lembaga keuangan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala

⁵⁵ Munawir S, *Analisis Laporan Keuangan* (Yogyakarta: Liberty, 2002) h. 26.

sumber yang ada dalam perusahaan maupun lembaga keuangan seefisien mungkin.

2. Macam-macam Pendapatan

Pendapatan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, adapun menurut Lipsey pendapatan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

- a. Pendapatan perorangan adalah pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorang. Sebagian pendapatan perorangan dibayar untuk pajak, sebagian ditabung rumah tangga yaitu pendapatan dikurangi pajak penghasilan
- b. Pendapatan disposable merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat dibelanjakan atau ditabung oleh rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.

3. Sumber Pendapatan

Adapun sumber-sumber pendapatan keluarga atau masyarakat, diantaranya:

- a. Dari upah atau gaji yang diterima sebagai ganti tenaga kerja
- b. Dari hak milik seperti modal atau tanah
- c. Dari pemerintah

Perbedaan dalam pendapatan upah dan gaji di seluruh rumah tangga atau keluarga disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik pekerjaan (keahlian, pelatihan, pendidikan, pengalaman, dan seterusnya). Pendapatan

keluarga juga beragam menurut jumlah anggota didalam rumah tangga yang bekerja. Adapun jumlah property yang dihasilkan oleh rumah tangga bergantung pada jumlah dan jenis hak milik yang dimilikinya. Sedangkan pendapatan transfer dari pemerintah mengalir secara *substansial*, tapi tidak secara eksklusif ditujukan pada masyarakat yang berpendapatan lebih rendah. Kecuali untuk jaminan sosial, pembayaran transfer dirancang secara umum untuk memberikan pendapatan pada orang yang membutuhkan.⁵⁶

Pada dasarnya, perekonomian secara keseluruhan itu merupakan gabungan dari sekian banyak rumah tangga dan perusahaan didalamnya, yang satu sama lain terus berinteraksi di berbagai pasar (pasar *output* , pasar tenaga kerja, dan sebagainya). Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi tentunya akan relatif mudah mencukupi berbagai kebutuhan hidupnya, bahkan cenderung untung tidak, menikmati kemewahan. Tidak mengherankan jika orang-orang yang berpendapatan tinggi menikmati standar hidup yang lebih tinggi pula, mulai dari perumahan yang lebih menyenangkan, perawatan kesehatan yang lebih bermutu, dan sebagainya.

4. Konsep Islam tentang Pendapatan

Dalam Islam pendapatan masyarakat adalah perolehan barang uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang

⁵⁶R. Soediro Mangundjojo, *Sosial Ekonomi Masyarakat* (Jakarta: Direktorat Jenderal, 1999), h. 5.

bersumber dari syariat Islam. Pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur berhasilnya suatu program pembangunan. Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atau upah atas pekerjaan yang dilakukannya. Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup terhadap pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai dari kebutuhan sandang pangan papan dan beragam kebutuhan lainnya.

Dalam Islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatana minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik adalah hal yang paling mendasar distribusi retribusi setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.

Istilah pendapatan atau keuntungan adalah sinonim dengan istilah laba dalam bahasa Indonesia, profit dalam bahasa Inggris dan ribh dalam bahasa Arab. Menurut ulama' Malikiyah, pendapatan bersih atau laba dibagi menjadi tiga macam yaitu:⁵⁷

- a. *Ar-Ribh At-Tijari* (laba usaha), Ribh tijari dapat diartikan sebagai pertambahan pada harta yang telah dikhususkan untuk perdagangan sebagai hasil dari proses barter dan perjalanan bisnis. Dalam hal ini termasuk laba hakiki sebab laba itu muncul karena proses jual beli.

⁵⁷Husein Syahatah, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam* (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001), h. 157.

- b. *Al-Ghallah*, yaitu pertambahan yang terdapat pada barang dagangan sebelum penjualan.
- c. *Al-faidah*, yaitu pertambahan pada barang milik yang ditandai dengan perbedaan antara harga, waktu pembelian dan penjualan, yaitu sesuatu yang baru berkembang dari barang-barang yang dimiliki.

Islam sangat menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Kriteria-kriteria Islam secara umum yang dapat memberi pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keuntungan, yaitu:

- a. Kelayakan dalam penetapan laba

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba dengan menentukan batas laba ideal (yang pantas dan wajar) yang dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambahnya jumlah barang dan meningkatnya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada penambahan laba.

- b. Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba

Islam menghendaki adanya keseimbangan antara laba dengan tingkat kesulitan perputaran serta perjalanan modal. Semakin tinggi resiko, maka semakin tinggi pula laba yang diinginkan pedagang.

c. Masa perputaran modal

Peranan modal berpengaruh pada standarisai laba yang diinginkan oleh perdagangan atau seorang pengusaha, yaitu semakin panjang perputaran dan bertambahnya tingkat resiko maka semakin besar pula laba yang diinginkan. Begitu pula sebaliknya, semakin berkurangnya tingkat bahaya maka pedagang akan menurunkan standar labanya.

d. Cara menutupi harga penjualan jual beli dengan harga tunai sebagai mana juga boleh dengan kredit, dengan syarat adanya keridhoan diantara keduanya.

Menurut Ibnu Qudammah laba dari harta dagang ialah pertumbuhan pada modal, yaitu pertambahan nilai barang dagang. Dari pendapatan ini dapat dipahami bahwa laba itu ada karena adanya pertambahan pada nilai harta yang ditetapkan untuk berdagang.⁵⁸

D. Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE)

1. Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE)

KUBE merupakan salah satu program unggulan Kementerian Sosial dalam rangka mengentaskan kemiskinan. Skema yang diluncurkan

⁵⁸*Ibid.* h. 148.

menekankan pada peningkatan dan pengelolaan pendapatan melalui Usaha Ekonomi Produktif (UEP). KUBE sebagai upaya penanggulangan kemiskinan dilaksanakan dengan strategi penguatan kelompok, pemberian bantuan simultan usaha dan pendampingan oleh Direktorat Penanggulangan Kemiskinan Perkotaan dan Direktorat Penanggulangan Perdesaan, serta diperuntukan bagi pengentasan kemiskinan peserta PKH yang masih dalam masa transisi. KUBE sebagai skema penanggulangan kemiskinan yang strategis mendorong perlunya telaahan yang berfokus pada indikator keberhasilan KUBE terhadap kemandirian masyarakat.

Secara operasional program KUBE dibentuk dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat yang belum memiliki kemampuan untuk mengembangkan kehidupan sosial dan kesejahteraannya. Melalui program KUBE, mereka dapat dibantu untuk memulai usaha sebagai langkah awal untuk mencapai kesejahteraan sosial dan perbaikan ekonomi kearah yang lebih baik.

Dasar hukum dari program KUBE ini yaitu Peraturan Direktur Jenderal Perbendaharaan Nomor PER-19/PB/2005 tentang Petunjuk Penyaluran Dana Bantuan Modal Usaha Bagi Keluarga Binaan Sosial Program Fakir Miskin Melalui Pola Pengembangan Terpadu Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dan Lembaga Keuangan Mikro (LKM).⁵⁹

⁵⁹Dwi Raharja, "Pedoman Kelompok Usaha Bersama" (On-line), tersedia di <http://kua-ci.blogspot.in/p/pedoman-kube.html>. (11 Maret 2018).

2. Konsep Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE)

Dengan pembentukan program KUBE, kelompok masyarakat yang kurang mampu dapat berpartisipasi dalam melakukan kegiatan pembangunan perekonomian, sehingga masyarakat mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan demikian hal tersebut mampu untuk mensejahterahkan masyarakat, menggerakkan roda perekonomian nasional pada masyarakat lapisan bawah, mengembangkan jiwa kewirausahaan, mengembangkan system jaringan usaha, meningkatkan kemandirian ekonomi rakyat dan meningkatkan pendapatan.⁶⁰

Keberadaan KUBE bagi masyarakat yang memiliki pendapatan minim, telah menjadi sarana untuk meningkatkan usaha ekonomi yang produktif khususnya dalam meningkatkan pendapatan, kemudian menciptakan keharmonisan hubungan social antar warga dan menyelesaikan masalah sosial yang dirasakan oleh keluarga kurang mampu dengan membentuk suatu pengembangan diri yang akan menjadikan pengalaman para anggota. Kehadiran KUBE merupakan media untuk meningkatkan motivasi warga kurang mampu agar lebih maju secara ekonomi dan sosial, meningkatkan interaksi dan kerjasama dalam kelompok, mendayagunakan potensi dan sumber sosial ekonomi lokal, memperkuat budaya kewirausahaan, mengembangkan akses pasar dan menjalin kemitraan sosial

⁶⁰Evi Fitriani, "Evaluasi Program Kelompok Usaha Bersama (Kube) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat". (Skripsi Program Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang, 2015), h. 8.

ekonomi dengan berbagai pihak yang terkait. Melalui kelompok, tiap keluarga yang kurng mampu dapat saling berbagi pengalaman, saling berkomunikasi, saling mengenal, dapat menyelesaikan berbagai masalah, dan kebutuhan yang dirasakan. Dengan system KUBE, kegiatan usaha yang tadinya dilakukan secara individual kemudian bisa dikembangkan dalam kelompok, sehingga tiap anggota dapat meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam kegiatan usaha ekonomi produktif, usaha kesejahteraan sosial serta kemampuan berorganisasi.⁶¹

3. Tahapan Kegiatan Program Kelompok Usaha bersama (KUBE)

Pembentukan dan kegiatan KUBE adalah sebagai berikut:

- a. Pelatihan dan ketrampilan berusaha, dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan praktis berusaha yang disesuaikan dengan minat.
- b. Pemberian bantuan stimulant sebagai modal kerja atau berusaha yang disesuaikan dengan ketrampilan dan kondisi setempat. Bantuan ini merupakan hibah (bukan pinjaman atau kredit).
- c. Pendampingan mempunyai peran sangat penting bagi keberhasilan dan berkembangnya KUBE,. Secara fungsional pendampingan dilaksanakan oleh Petugas Sosial Kecamatan yang dibantu oleh infrastruktur kesejahteraan sosial sosial di daerah seperti Karang Taruna, Pekerja Sosial Masyarakat, Organisasi Sosial.

⁶¹*Ibid*, h. 11.

Pada hakikatnya KUBE dibentuk dari, oleh dan untuk anggota kelompok. Kepengurusan KUBE dipilih oleh anggota kelompok yang memiliki kemauan dan mampu mendukung pengembangan KUBE, memiliki kualitas seperti kesediaan mengabdikan, rasa kepenggilan, mampu mengorganisasikan dan mempunyai keuletan, pengetahuan dan pengalaman yang cukup.

Untuk dapat berjalan dan berkembang dengan baik, maka pengurus maupun pengelola KUBE perlu memiliki catatan atau administrasi yang baik, yang mengatur keanggotaan, organisasi, kegiatan, keuangan, pembukuan dan lain sebagainya. Pembinaan di organisasi juga penting dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan daya guna dan hasil guna pertumbuhan KUBE., disamping meningkatkan motivasi dan kemampuan pelaksana serta kapasitas manajemen pengelolaan KUBE. Pengawasan atau monitoring serta evaluasi dilakukan untuk mengetahui perkembangan KUBE dan permasalahan yang merupakan hambatan serta upaya pemecahannya, sehingga pertumbuhan dan perkembangan KUBE berjalan sesuai dengan rencana.

E. Tinjauan Pustaka

Penulis melakukan studi terhadap penelitian yang sudah ada. Penyusun menemukan beberapa penelitian yang mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan masalah strategi pemasaran pada suatu produk dalam meningkatkan pendapatan yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Umi Sa'adah yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah) ". Dari hasil penelitian tersebut didapat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan yaitu *marketing mix* yaitu seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Harganya relative murah dan sangat terjangkau, strategi produk yaitu berupa buah naga berwarna merah dan putih, strategi promosi yang dilakukan masih menggunakan cara sederhana yaitu dengan penjualan personal atau promosi langsung (*personal selling*).

Kedua, penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hilda yang berjudul "Strategi Pemasaran Ubi Jalar dalam Meningkatkan Pendapatan Petani (Studi Kasus di Desa Timbang Kecamatan Cigandamekar Kabupaten Kuningan)".⁶² Dari hasil penelitian tersebut didapat bahwa kegiatan pemasaran di Desa Timbang masih menggunakan metode sederhana, kemudian setelah menerapkan metode yang efisien yaitu *marketing mix*, dengan meningkatkan kualitas pada produk, dan saluran distribusi diperluas menjadi di berbagai daerah di Pulau Jawa, dengan harga yang melalui proses tawar-menawar dengan melihat informasi yang akurat, serta memilih pangsa pasar yang cenderung

⁶²Hilda, "Strategi Pemasaran Ubi Jalar dalam Meningkatkan Pendapatan Petani". (Skripsi Program Strata 1 IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015), h. 76-77.

mengonsumsi ubi jalar sebagai komoditas unggulan yaitu di ekspor Ke Korea dan Jepang.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nur Arifah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo”. Dari penelitian ini didapat bahwa kegiatan pemasaran dalam KUBE kucai Jaya menerapkan metode STP, yaitu *Segmenting* (Segmentasi pasar) yaitu dengan membagi wilayah pemasaran berada di daerah Temanggung, Magelang, Wonosobo, Dieng, Banjarnegara dan Solo. *Targeting* (target pasar), sasaran pasarnya yaitu kelas menengah keatas, karena dari segi kemasan menarik dan proses produksi lebih higienis. *Positioning* (penetapan posisi pasar), opak memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri di desa tersebut karena adanya tambahan daun kucai yang memiliki khasiat dan manfaat bagi kesehatan tubuh manusia.⁶³

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Khalida Pridasari dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran UKM Penghasil Produk Kerajinan Kreatif Keramik Pada CV Munti Bali, Bogor”. Dari penelitian ini didapat bahwa faktor utama yang paling mempengaruhi penyusunan strategi pemasaran pada CV ini yaitu kualitas SDM, selanjutnya ada saluran promosi, sikap konsumen, waktu produksi dan ketersediaan bahan baku dari produk tersebut. Alternatif strategi yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas SDM, memanfaatkan media

⁶³Nur Arifah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo”, (Skripsi Program Strata 1 Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2016), h. 112-113.

promosi secara optimal, dan kemudian memperluas dan mempererat kerjasama dengan agen dan mempertahankan *positioning* produk berdasarkan kualitas dan harga.

Kelima, penelitian dari Michael S. Mantiri yang berjudul “Implementasi Program Kelompok Usaha Bersama dalam Pemberdayaan Masyarakat di Kecamatan Tabukan Tengah Kabupaten Kepulauan Sangihe”, pada penelitian ini didapat bahwa program KUBE tersebut masih kurang efektif dalam memberikan sosialisasi kepada masyarakat, namun pada penerapannya program ini sudah sesuai sasaran terutama terhadap penyaluran dana kepada masyarakat yang berhak menerimanya, sehingga sudah mampu memberdayakan masyarakat miskin setempat.

Keenam, penelitian ini dari Febriana Permata Ika yang berjudul tentang “Pemberdayaan Keluarga Melalui Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Srikandi”. Dari penelitian ini didapat melalui program Kelompok Usaha Bersama ini masyarakat sudah memiliki peningkatan pengetahuan dan ketrampilan baru yang menunjang kegiatan usaha dan pengembangan produk yang dihasilkan, kemudian terjadi peningkatan pendapatan pada anggota kelompok serta memberikan motivasi dan inisiatif untuk membuka usaha secara mandiri dengan rasa kekeluargaan yang tercipta diantara para anggota kelompok.⁶⁴

⁶⁴Febriana Permata Ika, “Pemberdayaan Keluarga Melalui Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Srikandi”. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, Vol. 14 No. 1 (Juni 2015), h. 5.

Ketujuh, penelitian ini dari Arminsyurita dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom”. Dalam penelitian ini didapat analisis dari faktor lingkungan internal dengan kelebihan lahan yang masih luas, tenaga kerja yang kompeten, kualitas produk yang baik, serta lokasi yang strategis menyebabkan harga produk jamur tersebut mampu bersaing dengan pangsa pasar lainnya. Industri jamur diarahkan untuk ketahanan pangan dan pengembangan teknologi kesehatan dan obat-obatan , pasar domestik yang masih terbuka serta peningkatan persaingan.⁶⁵

Kedelapan, penelitian dari Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Hasil yang didapat pada penelitian ini yaitu mengelompokkan konsumen difokuskan pada usia muda (16-30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kawula muda, kemudian target pasar ditujukan kepada seragam pemerintahan, pabrik, *organizer* , hotel, instalasi pemerintah maupun sekolah. Strategi harga yang dilakukan yaitu dengan harga yang relative lebih mahal dari harga batik yang beredar dipasaran dikarenakan bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain yang unik dan menarik.

Dari beberapa kajian pustaka yang penulis paparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada persamaan yang mendasar pada penelitian ini dengan

⁶⁵Arminsyurita, “Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, Vol. VI, No. 2 (September 2014), h. 168.

penelitian terdahulu yaitu sama sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) yang pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, dan terdapat perbedaan yaitu penelitian terdahulu menggunakan ekonomi konvensional sedangkan penelitian yang penulis lakukan dalam perspektif Ekonomi Islam.

BAB III

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM DESA KALIREJO

1. Sejarah Desa Kalirejo

Pada awalnya Desa Kalirejo adalah hasil otonomi daerah merupakan kumpulan dari beberapa dusun yang mempunyai induk desa yakni: Desa Rejo Mulyo, Desa Bangunan dan Desa Palas Jaya. Pada tahun 1999 Pak Awan, Pak Sudarna, dan (Alm) Oak Ending melakukan pengurusan surat-surat syarat pendirian desa ke pusat pemerintahan Lampung Selatan. Desa Kalirejo tergolong desa berkembang karena mayoritas penduduk desa adalah petani jagung dan padi. Desa Kalirejo adalah salah satu dari delapan belas desa / kelurahan yang terletak di Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan. Desa Kalirejo ini berjarak sekitar 9 km dari Kantor Kecamatan dan 20 km dari Ibu Kota Kabupaten Lampung Selatan.⁶⁶

Desa Kalirejo sampai saat ini telah Mengalami 3 kali perubahan kepemimpinan Kepala Desa antara lain:

Tabel 3
Periode Pergantian Kepala Desa

No	Nama	Jabatan
1	SUDARNA	Kepala Desa
2	BUDIYANTO	Kepala Desa
3	SUDARNA	Kepala Desa

Sumber data: Wawancara Kepala Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan

⁶⁶Pak Sudarna, wawancara dengan penulis, Kepala Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan 20 Maret 2018.

2. Kondisi Geografis Desa Kalirejo

a. Letak dan Luas Wilayah

Desa Kalirejo merupakan salah satu dari 18 desa di Kecamatan Palas yang memiliki jarak 9 km dari kecamatan. Desa Kalirejo memiliki luas 634,75 Ha, dengan batas-batas sebagai berikut:

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Desa Bali Agung
- 2) Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Bangunan
- 3) Sebelah timur berbatasan dengan Desa Rejo Mulyo
- 4) Sebelah barat berbatasan dengan Desa Bumi Daya

b. Iklim di Desa Kalirejo sebagaimana di desa-desa lainnya di wilayah Indonesia yaitu memiliki iklim tropis (kemarau dan penghujan), hal ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam pertanian atau perkebunan yang ada di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan.⁶⁷

3. Keadaan Sosial

a. Jumlah Penduduk

Desa Kalirejo mempunyai jumlah penduduk 854 jiwa, yang terdiri dari 243 Kepala Keluarga dengan jumlah penduduk laki-laki sebesar 432 jiwa dan penduduk perempuan sebesar 422 jiwa..

⁶⁷Sumber: data diolah dari tabel Kondisi dan Letak Geografis Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan 20 Maret 2018.

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan masyarakat Desa Kalirejo adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	SD	SMP	SMA	Sarjana
Jumlah	286	151	99	5

Sumber : Diolah dari Data Kependudukan 2017 Masyarakat Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar jumlah penduduk tamat sekolah SD dengan jumlah 286 atau 52,87%, diikuti dengan jumlah penduduk yang tamat SLTP/SMP dengan jumlah 11 atau 27,91%, kemudian dengan penduduk yang tamat SLTA/SMA dengan jumlah 99 atau 18,30% serta dengan jumlah penduduk yang menjadi sarjana dengan jumlah atau 0,92%. Hal ini menunjukkan masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat Desa Kalirejo terhadap pendidikan yang apabila ditingkatkan akan menciptakan potensi sumber daya manusia yang berkualitas.⁶⁸

4. Keadaan Ekonomi Penduduk

a. Mata Pencarian Penduduk

Karena Desa Kalirejo merupakan desa pertanian, maka sebagian besar penduduknya bermata pencarian sebagai petani yang dapat di rinci sebagai berikut:

⁶⁸Pak Sri Widodo, wawancara dengan penulis, Kasi Perencanaan Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan, 20 Maret 2018.

Tabel 5
Mata Pencanharian Penduduk

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	68 orang	10,23%
Petani	393 orang	59,09%
Buruh Tani	51 orang	7,67%
Pertukangan	136 orang	20,45%
PNS	17 orang	2,56%

Sumber : diolah dari Data Kependudukan 2017 Masyarakat Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah penduduk yang bermata pencaharian sebagai wiraswasta sebesar 10,23%, diikuti dengan penduduk sebagai petani 59,09%, kemudian jumlah penduduk sebagai buruh tani sebesar 7,67%, penduduk yang bekerja sebagai pertukangan dengan jumlah sebesar 20,45% serta penduduk yang berprofesi sebagai PNS sebesar 2,56%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk di Desa Kalirejo bermata pencaharian sebagai petani, yang mengandalkan pendapatannya dari hasil pertanian untuk mencukupi kebutuhan keluarganya.⁶⁹

b. Pola Penggunaan Tanah

Penggunaan tanah di Desa Kalirejo sebagian besar dipergunakan untuk lahan pertanian, perkebunan dan perumahan penduduk.

⁶⁹*Ibid.*

c. **Pemilik Ternak**

Penduduk Desa Kalirejo selain bermata pencaharian sebagian petani juga beternak sebagai usaha sampingan keluarga. Jenis ternak yang dipelihara merupakan ternak yang umum dipelihara oleh masyarakat pada umumnya yaitu ayam, itik/bebek, kambing, sapi dan kerbau.⁷⁰

5. Visi dan Misi Desa Kalirejo

Demokratisasi memiliki fakta bahwa penyelenggara pemerintahan dan pelaksanaan pembangunan di desa harus mengakomodasi aspirasi masyarakat melalui Badan Pemusyawaratan Desa dan Lembaga Kemasyarakatan yang ada sebagai mitra Pemerintahan Desa yang mampu mewujudkan peran aktif masyarakat agar masyarakat senantiasa memiliki dan turut serta bertanggung jawab terhadap perkembangan kehidupan bersama sebagai sesama warga desa sehingga diharapkan adanya peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat melalui penetapan kebijakan, program dan kegiatan yang sesuai dengan esensi masalah dan prioritas kebutuhan masyarakat.

Atas dasar pertimbangan tersebut di atas maka untuk jangka waktu 5 (lima) tahun ke depan Penyelenggaraan Pemerintahan dan Pelaksanaan Pembangunan dapat benar-benar mendasarkan pada prinsip keterbukaan dan partisipasi masyarakat sehingga secara bertahap Desa Ruang Tengah dapat mengalami kemajuan. Untuk itu dirumuskan Visi dan Misi.

⁷⁰Sumber: data diolah dari tabel Kondisi Ekonomi Penduduk Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan, 20 Maret 2018.

a. Visi Desa

Visi dari Desa Kalirejo adalah mewujudkan Desa Kalirejo menjadi desa yang mandiri melalui bidang pertanian dan peternakan. Rumusan Visi tersebut merupakan suatu ungkapan dari suatu niat yang luhur untuk memperbaiki dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pelaksanaan pembangunan di Desa Kalirejo baik secara individu maupun kelembagaan sehingga 5 (lima) tahun ke depan Desa Kalirejo mengalami suatu perubahan yang lebih baik dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dilihat dari segi ekonomi dengan dilandasi semangat kebersamaan dalam Penyelenggaraan Pemerintahan dan Pelaksanaan Pembangunan.⁷¹

b. Misi Desa

Misi yang akan di jalankan di Desa Kalirejo diantaranya:

- 1) Memperbaiki dan menambah sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk meningkatkan SDM melalui pendidikan formal maupun non-formal.
- 2) Bekerjasama dengan petugas penyuluh lapangan untuk meningkatkan hasil pertanian.
- 3) Meningkatkan hasil usaha pertanian
- 4) Meningkatkan dan mengelola Pendapatan Asli Desa (PAD)
- 5) Mewujudkan pemerintah yang baik dan bersih melalui pelaksanaan otonomi daerah.

⁷¹Rencana Pembangunan Jangka Menengah Pekon (2015-2020) Desa Kalirejo, h. 11.

6. Potensi dan Masalah di Desa Kalirejo

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Yuliyanto yang menjelaskan tentang beberapa potensi serta masalah yang ada di desa Kalirejo, diantaranya beberapa potensi yang dimiliki oleh Desa Kalirejo, adalah sebagai berikut:

a. Sumber Daya Alam (SDA)

Potensi yang dimiliki oleh Desa Kalirejo adalah sumber daya alam yang dimiliki desa seperti lahan pertanian berupa persawahan dan ladang jagung.

b. Sumber Daya Manusia (SDM)

Potensi sumber daya manusia yang dimiliki oleh Desa Kalirejo diantaranya adalah tenaga kerja, kader kesehatan, kader pertanian, dan tersedianya SDM yang mampu menerapkan tingkat kreativitasnya dalam melakukan inovasi yang baru.

c. Sumber Daya Sosial

Potensi sumber daya social yang dimiliki oleh Desa Kalirejo adalah banyaknya lembaga-lembaga yang ada di masyarakat seperti LPM, gabungan kelompok tani, kelompok pengajian, arisan, Posyandu, karang taruna, Risma dan lain sebagainya.⁷²

d. Sumber Daya Ekonomi

Sumber daya ekonomi di Desa Kalirejo adalah adanya lahan pertanian, perkebunan dan peralatan kerja seperti peternakan dan pertanian.

⁷²Pak Yuliyanto, wawancara dengan penulis, Sekretaris Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan, 20 Maret 2018.

Selain potensi, Desa Kalirejo juga memiliki masalah-masalah yang menjadi kendala di desanya, diantaranya :

a. Bidang sarana dan prasarana fisik

Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat dalam berswadaya dan pemeliharaan bangunan, lokasi yang tidak merata sehingga menimbulkan kecemburuan sosial, kemudian pembangunan yang kurang berdasarkan psda skala prioitas tetapi berdasar keinginan, serta masih terbatasnya dana pembangunan desa yang dikelola oleh desa.

b. Bidang Ekonomi

Masalah pada bidang ekonomi meliputi belum adanya pemasukan dana secara maksimal, terbatasnya dana untuk modal usaha bagi masyarakat.

c. Bidang Pemerintahan,

Permasalahan pada bidang pemerintahan diantaranya yaitu terbatasnya sumber daya mannusia dalam pelaksanaan pemerintahan, pelaku-pelaku pemerintahan belum secara jelas mengetahui tugas pokok dan fungsi, kemudian sistem pemerintahan ditingkat paling bawah (RT) belum berjalan secara optimal.⁷³

d. Bidang Lingkungan Hidup

Permasalahannya diantaranya terkait dengan masih rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pemeliharaan lingkungan, pelestarian lingkungan yang bersih masih kurang.

⁷³*Ibid.*

e. Bidang pertanian dan perindustrian

Permasalahan pada bidang ini meliputi saluran irigasi yang belum tertata dengan baik, perkumpulan petani juga belum berjalan dengan lancar, kekurangan air pada musim kemarau, kemudian untuk sisi home industry masih belum dikembangkan karena keterbatasan modal yang dimiliki.

B. Gambaran Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Desa Kalirejo

1. Profil Kelompok Usaha Bersama di Desa Kalirejo

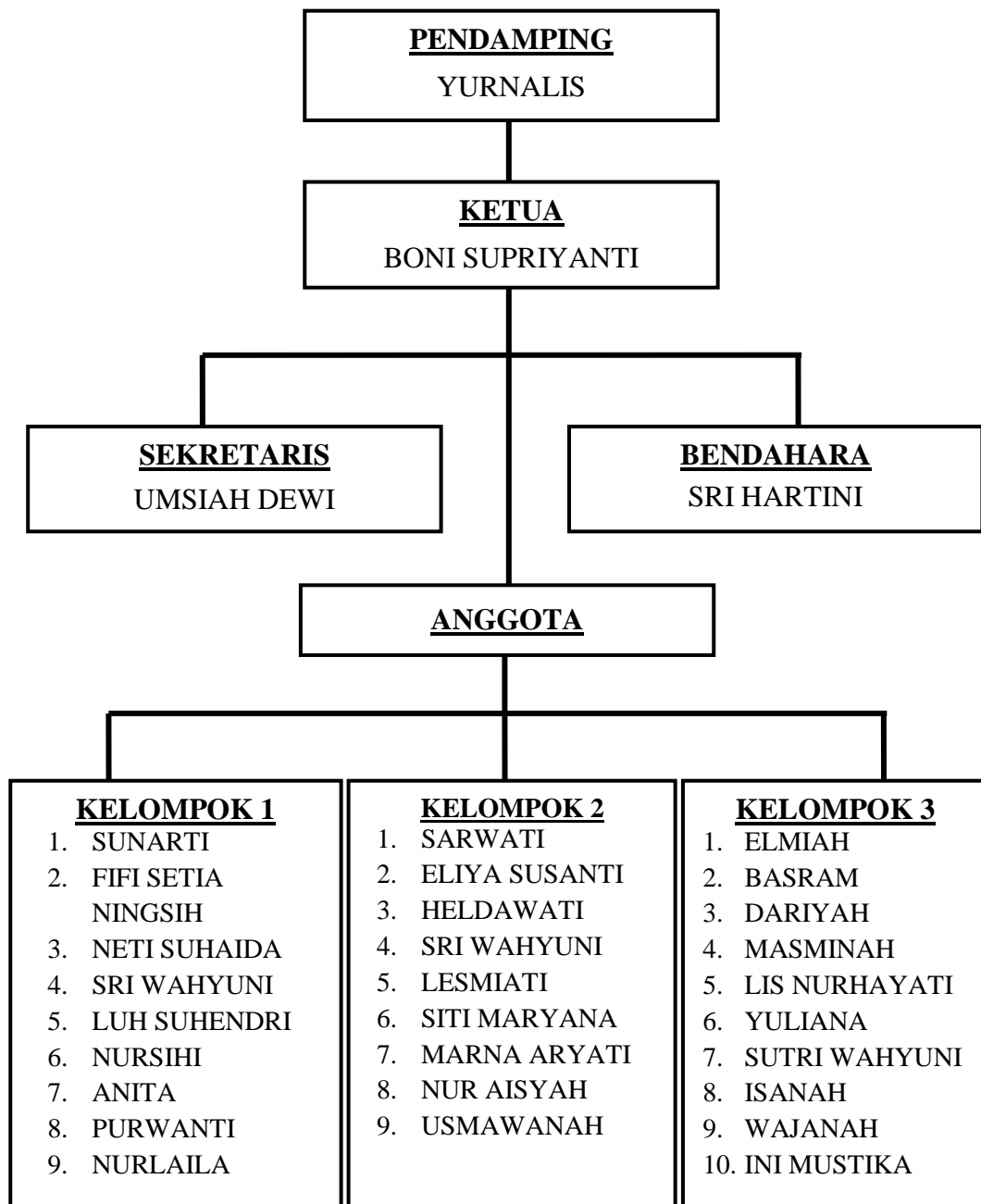
KUBE merupakan salah satu program pemberdayaan pemberdayaan masyarakat dengan membentuk kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki kegiatan dalam bentuk penguatan kemampuan sumber daya manusia yang memiliki tujuan untuk memperbaiki tingkat sosial keluarga.⁷⁴ Pembentukan KUBE di Desa Kalirejo mendapatkan tanggapan yang baik dari masyarakat karena memberikan keterampilan dan pengetahuan dalam bidang pengembangan usaha melalui pelatihan-pelatihan dan pemanfaatan potensi lokal. Jenis kegiatan yang dilakukan pada program ini yaitu berfokus pada bidang ekonomi dan kewirausahaan berbentuk kerajinan tangan dan makanan ringan berupa pembentukan bunga hias, lampu hias yang terbuat dari limbah jagung serta pembuatan kerupuk kulit pisang dengan menggunakan limbah pisang.

⁷⁴Febriana Permata Ika, *Op.Cit.* h. 6.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Boni Supriyanti selaku ketua dari kelompok usaha tersebut ia menyatakan bahwa dengan melihat potensi dari Desa Kalirejo yang sangat luas dengan lahan pertaniannya, kegiatan kewirausahaan yang dilakukan dengan menggunakan limbah yang tidak ada nilainya, berupa kulit dan bonggol jagung serta kulit pisang diolah menjadi suatu karya seni dan makanan ringan yang bernilai ekonomis. Awal mula didirikannya kelompok usaha ini yaitu berasal dari kegiatan pameran kreasi pada perayaan hari Kemerdekaan Republik Indonesia yang mendapatkan antusias dari masyarakat dengan membentuk suatu karya seni dan makanan dengan memanfaatkan limbah yang berasal dari potensi desa yang ada.⁷⁵

KUBE ini berdiri pada 22 Agustus 2017 dengan 3 kelompok dengan masing-masing produk yang memiliki anggota aktif sebanyak 28 anggota yang mayoritas anggotanya terdiri dari ibu-ibu rumah tangga. Setiap orang boleh menjadi anggota KUBE secara suka rela dan atas kesadaran serta keterbukaan. Adapun rincian daftar anggota KUBE yang aktif dan tata kepengurusannya adalah sebagai berikut:

⁷⁵Boni Supriyanti, wawancara dengan penulis, KUBE Karya Jaya, Lampung Selatan, 21 Maret 2018.



Gambar 1
Bagan Struktur Kepengurusan dan Anggota KUBE Karya Jaya di Desa Kalirejo
Tahun 2017-2018⁷⁶

⁷⁶Sumber: diolah dari Data Struktur Kepengurusan Dan Anggota KUBE Karya Jaya Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan, Maret 2018.

Berdasarkan bagan di atas dapat dilihat bahwa KUBE Desa Kalirejo memiliki anggota 28 orang yang dipecah menjadi 3 bagian produksi dengan menghasilkan bunga hias, lampu hias dan kerupuk kulit pisang. Anggota terdiri dari perempuan yang mayoritas adalah dari kalangan ibu rumah tangga buruh dan petani. Para anggota ini memiliki potensi dalam bidang kesenian dan kewirausahaan yang sebelumnya tidak pernah diterapkan. Keantusiasan ini tidak pula dilewatkan oleh Kepala Desa untuk mendirikan wadah untuk menyalurkan kreatifitas dan potensi dari masyarakatnya.

Pertemuan rutin pada KUBE ini diadakan setiap minggu ke 2 tiap bulannya di salah satu rumah anggota secara bergilir untuk membahas mengenai kegiatan yang ada di dalam kelompok seperti proses produksi dan berbagai masalah atau kendala yang dialami oleh kelompok ataupun para anggotanya. KUBE Karya Jaya ini menerapkan sistem bagi hasil pada proses pembagian pendapatan yang didapat dari hasil pemasaran produk-produk tersebut, yang dibagikan dalam jangka waktu 3 bulan sekali. Pada pelaksanaan kegiatan dalam program ini tentu memerlukan dana untuk membuat produk pada masing-masing kelompok. Pengurus KUBE mengajukan proposal bantuan dana yang digunakan untuk mengelola usaha yang ada di kelompok kepada Dinas Sosial Lampung Selatan dan Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Lampung Selatan. Namun pihak dari Dinas tersebut mengatakan dana akan diberikan jika kegiatan sudah berlangsung dan terlihat proses produksi serta pemasarannya. Untuk itu kegiatan pada KUBE

ini masih menggunakan dana yang berasal dari swadaya anggota dan beberapa bantuan dari desa.⁷⁷

2. Anggota Kelompok Usaha Bersama di Desa Kalirejo

Kelompok Usaha Bersama di Desa Kalirejo memiliki anggota aktif sebanyak 28 orang yang kemudian dibagi lagi menjadi 3 kelompok produksi. Anggota yang berpartisipasi menjadi anggota KUBE ini pada umumnya berprofesi sebagai ibu rumah tangga, petani dan kemudian buruh tani. Pemilihan anggota dari kelompok usaha ini tidak melalui proses seleksi ataupun pendaftaran dengan syarat-syarat yang memberatkan calon anggota, bagi calon anggota yang ingin berpartisipasi dalam kelompok usaha ini hanya harus bermodalkan kemauan untuk menyalurkan dan mengembangkan kreatifitas ataupun ketrampilan yang ada dalam diri sendiri yang mampu menciptakan suatu karya yang bersifat ekonomis. Berdasarkan wawancara dengan anggota KUBE didapat data bahwa alasan mereka berpartisipasi menjadi anggota yaitu sebagai alat untuk penyaluran dan pelatihan kreatifitas anggota yang memiliki ketrampilan dalam membuat karya seni ataupun membuat makanan. dengan harapan mengikuti kelompok usaha ini akan membantu meningkatkan pendapatan keluarga dari anggotanya tersebut.⁷⁸

⁷⁷Pak Yurnalis, wawancara dengan penulis, Pendamping KUBE Karya Jaya, Lampung Selatan, 21 Maret 2018.

⁷⁸Ibu Sunarti, wawancara dengan penulis, Anggota KUBE Karya Jaya, Lampung Selatan, 21 Maret 2018.

3. Pendapatan Rata-Rata Anggota Sebelum Mengikuti KUBE

Tabel 6
Data Pendapatan Anggota sebelum mengikuti anggota KUBE

NO	NAMA ANGGOTA	PEKERJAAN	PENDAPATAN RATA-RATA PER BULAN (Rp)
1	SARWATI	Buruh Tani	300.000 – 450.000
2	NURLAILA	Buruh Tani	300.000 – 450.000
3	FIFI SETIA NINGSIH	Ibu Rumah Tangga	300.000 – 450.000
4	SRI WAHYUNI	Buruh Tani	300.000 – 450.000
5	ELIYA SUSANTI	Buruh Tani	300.000 – 450.000
6	MARNA ARYATI	Petani	300.000 – 450.000
7	MASMINAH	Buruh Tani	300.000 – 450.000
8	LIS NURHAYATI	Buruh Tani	300.000 – 450.000
9	WAJANAH	Buruh Tani	300.000 – 450.000
10	INI MUSTIKA	Ibu Rumah Tangga	300.000 – 450.000
11	ANITA	Petani	300.000 – 450.000
12	USMAWANAH	Ibu Rumah Tangga	451.000 – 600.000
13	HELDAWATI	Ibu Rumah Tangga	451.000 – 600.000
14	NUR AISYAH	Petani	451.000 – 600.000
15	SITI MARYANA	Petani	451.000 – 600.000
16	ELMIAH	Petani	451.000 – 600.000
17	DARIYAH	Ibu Rumah Tangga	451.000 – 600.000
18	SUTRI WAHYUNI	Petani	451.000 – 600.000
19	ISANAH	Petani	451.000 – 600.000
20	SUNARTI	Ibu Rumah Tangga	601.000 – 750.000
21	LUH SUHENDRI	Ibu Rumah Tangga	601.000 – 750.000
22	BASRAM	Petani	601.000 – 750.000
23	YULIANA	Ibu Rumah Tangga	601.000 – 750.000
24	NETI SUHAIDA	Petani	751.000 – 900.000
25	NURSIHI	Petani	751.000 – 900.000
26	PURWANTI	Petani	751.000 – 900.000
27	LESMIATI	Petani	751.000 – 900.000
28	SRI HARTINI	Guru PAUD	751.000 – 900.000

Sumber data: Wawancara dengan anggota KUBE Karya Jaya Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan.

Tabel diatas merupakan data pendapatan rata-rata dari anggota KUBE sebelum berpartisipasi dengan kelompok usaha bersama. Data yang disajikan pada tabel di atas didapat dari wawancara dengan anggota dari KUBE tersebut. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa anggota KUBE umumnya mereka berprofesi sebagai ibu rumah tangga, petani dan buruh tani. Pendapatan mereka tidak selalu sama dalam setiap bulannya, terlebih untuk para petani yang hanya mengandalkan hasil panennya, dan para buruh yang hanya mengandalkan seberapa banyak ia mendapat pekerjaan dari perintah seseorang, kemudian juga ibu rumah tangga yang hanya dirumah saja. Pendapatan mereka yang didapat dalam tiap bulannya juga merupakan akumulasi dari nafkah yang diberikan oleh kepala keluarganya yang umumnya juga para petani. Namun ada beberapa anggota yang memiliki usaha berupa toko sembako kecil-kecilan.

Berdasarkan tabel di atas, nominal pendapatan tidak disajikan dengan nominal yang rinci melainkan hanya kisaran yang tiap bulannya tidak tetap. Untuk yang bermata pencaharian sebagai petani didapat dari pembagian rata-rata hasil panennya, beberapa buruh tani juga bergantung pada petani yang memerintahkan untuk bekerja di ladang atau sawah milik mereka, dan yang ibu rumah tangga pendapatan diperoleh dari kepala rumah tangga dan ada beberapa yang mendapat tambahan dari hasil tokonya.

Masyarakat desa Kalirejo ini berpartisipasi menjadi anggota KUBE dengan alasan untuk menyalurkan kreatifitas yang dimiliki lalu dituangkan

dalam kreatifitas dan inovasi dalam membuat produk yang diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan keluarga dari para anggotanya, namun ini tidak dijadikan sebagai mata pencaharian utama melainkan hanya sebagai tambahan untuk meningkatkan pendapatan keluarga saja.⁷⁹

4. Hasil Produksi Kelompok Usaha Bersama di Desa Kalirejo

Produksi merupakan suatu proses kegiatan dalam mengubah bahan baku menjadi suatu barang jadi atau menambah nilai guna suatu produk (barang dan jasa) agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. KUBE di desa Kalirejo ini memproduksi barang yang bahan bakunya berasal dari limbah. KUBE ini membagi tiga kelompok yang memproduksi barang yang berbeda-beda pada tiap kelompoknya. Adapun penjelasan hasil produksi dari kelompok usaha tersebut berbentuk karya seni dan makanan ringan yang didapat dari wawancara dengan anggota kelompok usaha tersebut, diantaranya:

a. Pembuatan Bunga Hias

Pembuatan kerajinan berbentuk bungan hias sangat diminati oleh kalangan ibu-ibu rumah tangga karena memang prosesnya yang mudah, hanya perlu adanya ketrampilan dan inovasi dari para pembuatnya sehingga mampu bersaing dengan bunga hias jenis lainnya yang ada di pasaran. Desa Kalirejo memiliki lahan jagung yang cukup luas sehingga

⁷⁹Ibu Sri Hartini, wawancara dengan penulis, Bendahara KUBE Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan, 10 agustus 2018.

dalam pencarian bahan baku kerajinan ini sangat mudah. Pada umumnya jagung yang sudah dipanen hanya diambil buahnya saja yang kemudian dijual, sedangkan limbah berupa kulitnya ditinggalkan di lahan bersama batangnya. Namun yang dijadikan bahan baku bukanlah kulit yang sudah kering, melainkan yang masih menempel pada jagungnya karena kualitasnya lebih baik daripada yang sudah kering.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu kelompok yang membuat produk ini yaitu ibu Heldawati, ia menjelaskan mengenai cara pengolahannya yaitu dengan mengupas kulit jagung itu secara perlahan agar bisa didapatkan selebar dan serapih mungkin.⁸⁰ Kemudian disiapkan pewarna yang lebih dahulu dipanaskan, dan direndamkan seluruh kulit jagung yang sudah dipilah sesuai dengan warna yang diinginkan dan ditunggu dalam beberapa menit sampai warna tersebut tercampur merata. Setelah itu kulit jagung yang sudah diberi warna dikeringkan dibawah sinar matahari agar kering. Bahan baku lainnya meliputi gunting, lem, setrika, vas, benang, ranting pohon yang akan dijadikan sebagai tangkai atau bisa juga menggunakan kawat, kertas yang dijadikan pola. Pembuatan bunga ini juga banyak ragamnya ada yang berbentuk bunga tulip, alamanda, mawar, ataupun bunga lainnya sesuai dengan kekreatifan dari anggota yang membuatnya. Saat proses pembuatan selesai biasanya

⁸⁰Ibu Heldawati, wawancara dengan penulis, KUBE Karya Jaya di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan, 20 Maret 2018.

bunga ini di beri plastik bening lebih dahulu agar tidak terkena debu selama disimpan untuk dipasarkan kepada pelanggan.⁸¹

b. Pembuatan Lampu Hias

Lampu hias ini adalah produk yang memiliki tingkat kesulitan yang lumayan, jika dibandingkan dengan kedua produk lainnya, dikarenakan bahan baku yang memang diperlukan banyak dan dibutuhkan ketelitian serta keterampilan, terkadang juga membutuhkan bantuan dari laki - laki karena memerlukan kerapihan. Menurut Ibu Dariyah, seperti halnya bunga hias, lampu hias ini juga bahan bakunya terdiri dari dari limbah jagung, yaitu menggunakan bonggol jagung yang sudah dikeringkan terlebih dahulu. Peralatan yang digunakan cukup banyak sehingga dana pada pembuatan produk ini lumayan besar. Bahan yang digunakan yaitu bonggol jagung yang sudah kering kemudian dipotong membentuk *ring* atau cincin, lem yang digunakan untuk merangkai kerangka lampunya juga harus lem yang kuat agar tidak mudah lepas, kemudian bohlam yang dipakai sesuai selera yang tidak terlalu terang agar bisa memancarkan cahaya yang bagus pada saat dinyalakan untuk malam hari. Membutuhkan bahan baku lain berupa bamboo yang digunakan sebagai penyangga, papan tipis serta papan untuk tumpuan, paku, amplas, gergaji kayu, golok, dan benang nilon serta beberapa pola. Pembuatan lampu hias

⁸¹ *Ibid.*

ini terdapat 2 ukuran yaitu ada yang kecil dan sedang. Para peminat lampu hias ini biasanya untuk kalangan orang-orang yang berpendapatan lebih karena harganya yang lumayan tinggi.⁸²

c. Pembuatan Kerupuk Kulit Pisang

Produksi kerupuk kulit pisang ini tidak terlalu sulit karena bahannya mudah didapat, dikarenakan terdapat banyak masyarakat setempat yang memiliki pohon pisang yang bisa diperoleh dengan cara membelinya, dan kemudian ada masyarakat yang memang selaku penjual keripik pisang dan tentunya memiliki limbah dari pisang berupa kulitnya. Pembuatannya mungkin sama seperti kerupuk pada umumnya, namun pada produk ini ditambah dengan kulit pisang. Kulit pisang memiliki kandungan yang bermanfaat untuk tubuh tanpa disadari yaitu vitamin B, vitamin C, fosfor, lemak, karbohidrat, protein, kalsium dan zat besi. Proses pembuatannya diawali dengan tahap kulit pisang yang terlebih dahulu di cuci sampai bersih dan kemudian direbus pada air mendidih, setelah itu kulit pisang tersebut dihaluskan dengan menggunakan blender. Kemudian kulit pisang yang sudah dihaluskan tersebut dicampurkan dengan bahan lainnya yang sudah diolah. Adonan kerupuk tersebut kemudian dibentuk berdasarkan cetakan atau diiris dengan pola biasa, yang setelahnya dijemur atau dipanaskan dibawah sinar matahari hingga mengering. Selanjutnya proses

⁸²Ibu Dariyah, wawancara dengan penulis, KUBE Karya Jaya di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan, 21 Maret 2018.

yang dilakukapun sama seperti pada kerupuk-kerupuk lainnya dengan proses penggorengan. Pengemasan kerupuk ini terdapat 3 jenis dengan perbedaan harga, agar masyarakat bisa membeli sesuai dengan harga yang terjangkau.⁸³

Adanya KUBE di Desa Kalirejo diharapkan dapat memanfaatkan hasil pertanian yang dimiliki dengan kualitas sumber daya manusia dengan tingkat kekreatifitasnya sehingga menciptakan berbagai produk yang berinovasi yang mampu bersaing serta membantu meningkatkan tingkat pendapatan masyarakat yang pada umumnya merupakan warga prasejahtera (kurang mampu).

C. Penerapan Strategi Pemasaran pada produk KUBE di Desa Kalirejo

Dalam menarik konsumen Kelompok Usaha Bersama di desa Kalirejo menggunakan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sebelumnya proses pemasaran yang dijalankan oleh kelompok usaha tersebut kurang berjalan dengan lancar, sehingga tingkat penjualan belum terlalu banyak. Sehingga diperlukan sebuah strategi dalam proses pemasaran sehingga bisa berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang mampu meningkatkan volume penjualan yang

⁸³ Ibu Sunarti, wawancara dengan penulis, KUBE Karya Jaya di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan, 21 Maret 2018.

berpengaruh pada bagi hasil yang mampu menambah pendapatan keluarga para anggota kelompok usaha tersebut.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh KUBE Karya Jaya pada produknya, diantaranya:

1. Produk

Lampung selatan merupakan salah satu lahan pertanian yang luas untuk tanaman jagung. Pada umumnya masyarakat hanya menjual hasil panen berupa jagungnya saja, namun KUBE di Desa Kalirejo memanfaatkan limbah dari jagung tersebut berupa kulit dan bonggolnya, kemudian memanfaatkan kulit pisang yang pada umumnya hanya dibuang. Limbah tersebut dijadikan sebuah karya seni dan makanan yang bernilai ekonomis dijadikan sebagai bunga hias, lampu hias dan kerupuk kulit pisang. Setiap produk yang dihasilkan dari karya seni memiliki ukuran yang berbeda-beda, jadi konsumen bebas memilih ukuran mana yang akan dibeli, untuk produk makanan juga memiliki dua varian rasa yang akan memudahkan konsumen dalam memilih selera.⁸⁴

2. Harga

Harga merupakan salah satu rangsangan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena yang bisa dijangkau konsumen akan menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan yang dilakukan. Harga juga

⁸⁴Ibu Umsiah Dewi, wawancara dengan penulis, Sekretaris KUBE di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan, 21 Maret 2018.

menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Penentuan harga dipengaruhi oleh kualitas produk, sehingga dalam menentukan harga harus menyeimbangkan antara kualitas produk dan harga agar tidak terjadi penipuan terhadap harga. Penetapan harga pada produk KUBE ini tidak terlalu tinggi yaitu menyesuaikan dengan kualitas produk dan biaya yang dihabiskan dalam setiap produknya. Strategi lain yang digunakan juga memberikan potongan harga atau bonus jika membeli dengan ukuran banyak. Untuk produk lampu hias di beri harga Rp 35.000-75.000, bunga hias dari harga Rp.15.000-55.000, untuk kerupuk kulit pisang kisaran harga Rp.1000-15.000 pada tingkat konsumen maupun produsen, namun umumnya pada tingkat produsen harga lebih rendah dari tingkat konsumen.⁸⁵

3. Tempat

Lokasi sangat menentukan besar kecilnya penjualan produk dan pemasaran produk tersebut. Untuk pendistribusian produk dilakukan dengan dua teknik yaitu teknik langsung dan tidak langsung. Untuk secara langsung beberapa konsumen yang membeli produk dapat langsung mendatangi lokasi yang berada di desa Kalirejo, kemudian ada juga yang langsung dititipkan pada badan usaha milik desa (bumdes) dan toko-toko tertentu yang berada di desa tersebut kemudian ada pula yang dititipkan di toko desa sekitarnya. Untuk karya seni bunga hias dan lampu hias biasanya dipamerkan pada event atau

⁸⁵ *Ibid.*

acara pameran yang bisa menarik konsumen sehingga tertarik untuk membeli dan mendatangi lokasinya penyimpanan produknya di Desa Kalirejo dan dititipkan di toko hanya beberapa untuk sampel saja, pada produk kerupuk kulit pisang ini lebih banyak dititipkan di toko-toko terdekat karena banyak diminati masyarakat dan termasuk barang kebutuhan pangan sehari-hari masyarakat pada umumnya sering dikonsumsi di pedesaan.

4. Promosi

Promosi penjualan bertujuan untuk mengenalkan, menyebar luaskan informasi tentang produk KUBE yang dihasilkan di Desa Kalirejo, mempengaruhi konsumen (pangsa pasar) agar produknya dapat dikenali dan diterima ke tangan konsumen. Promosi yang dilakukan oleh anggota KUBE yaitu masih dengan cara yang sederhana, yaitu dengan metode *personal selling* atau hanya dipromosikan dari mulut ke mulut, dimana konsumen yang setia membeli produk KUBE tersebut menceritakan kepada masyarakat lain tentang produksi dari ketiga produk tersebut.⁸⁶ Tidak ketinggalan pula konsumen dari desa lainnya yang datang untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan kemudian banyak permintaan yang akan menambah pemasukan pada KUBE tersebut yang kemudian dibagikan

⁸⁶Pak Johan, wawancara dengan penulis, masyarakat desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan 22 Maret 2018.

kepada anggota yang diharapkan mampu meningkatkan pendapatan para anggotanya.⁸⁷

Dengan demikian diketahui beberapa penerapan strategi pemasaran dengan 4 indikator bauran pemasaran, yaitu : *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang dilakukan untuk pemasaran produk KUBE di desa Kalirejo. Penerapan strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan volume penjualan dari yang sebelumnya yang belum menggunakan strategi tersebut yang proses pemasarannya masih terkendala sehingga pemasukan masih sangat minim. Meningkatnya volume penjualan produk tersebut juga dapat mempengaruhi tingkat bagi hasil pendapatan yang akan memberikan tambahan atau peningkatan pendapatan keluarga yang menjadi anggota KUBE di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan.

⁸⁷Ibu Luh Suhendri, wawancara dengan penulis, KUBE di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan, 22 Maret 2018.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Desa Kalirejo

Menurut Lukman Ali, penerapan berarti mempraktekkan ataupun memasang, yang dapat diartikan bahwa penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.⁸⁸

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang terjangkau, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Untuk menjaga kelangsungan usaha, maka perusahaan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh seorang wirausaha untuk mencapai target pemasaran. Biasanya seorang wirausaha menentukan langkah-langkah pemasaran dengan kreatif dan inovatif.

Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Dalam

⁸⁸Riska Andrilla, “Penerapan Stakeholder dan Relationship Management Plus dalam Pengelolaan Community Development di Area Operasional Total E&P Indonesia” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 No. 3 (2014), h. 336.

menjalani sebuah usaha hal yang paling penting dilakukan adalah menentukan dan menyusun suatu strategi.

Pendapatan merupakan hasil pencapaian akhir dari penjualan. Pendapatan sangat berpengaruh bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan.⁸⁹

Agar mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh KUBE Karya Jaya dalam upaya meningkatkan pendapatan keluarga tentunya kita harus mengetahui praktek pemasarannya. Melalui wawancara dengan pendamping, ketua dan anggota KUBE Karya Jaya di desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan, praktek wawancara dan observasi dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk utama yang di tawarkan oleh KUBE Karya Jaya di desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan ini yaitu produk kerajinan tangan dan makanan yang berupa bunga hias, lampu hias dan kerupuk kulit pisang. Ketiga produk ini merupakan strategi produk dari

⁸⁹Ahmad Ilham Solihin, *Buku Pintar Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 621.

KUBE tersebut yang didapat hasil pemikiran kreatif inovatif karena bahan baku yang digunakan berupa limbah yaitu limbah jagung dan limbah pisang. Hal ini menjadi pembeda dengan produk KUBE disekitarnya sehingga ini dari keunikan produknya menjadi nilai plus dan menjadikan daya tarik untuk para konsumen. Produk yang dibuat yaitu dari limbah jagung digunakan kulitnya untuk pembuatan bunga hias, bonggol jagung digunakan untuk membuat lampu hias atau lampion, serta dari limbah pisang berupa kulitnya digunakan untuk membuat kerupuk kulit pisang. Berikut beberapa jenis produksi yang dihasilkan KUBE Karya Jaya, diantaranya:⁹⁰

a. Bunga Hias

Pembuatan bunga hias ini memiliki banyak jenis bentuk bunga yang juga memiliki ukuran yang berbeda ada ukuran yang kecil dan ada ukuran yang sedang. Ibu Lesmiati mengatakan bahwa kerajinan ini biasa digunakan untuk dekorasi di dalam ruangan, seperti diletakkan meja, di atas lemari, di atas kulkas, atau ada juga yang meletakkannya di lantai di sekitar sudut dinding sesuai dengan selera konsumen. Produk ini adalah produk yang paling mudah di produksi karena tidak terlalu memakan biaya dan memakan waktu yang lama dibandingkan dengan kedua produk lainnya. Bahan yang digunakan juga relatif mudah dicari sehingga memudahkan dalam proses pembuatan. Anggota aktif pada kelompok ini

⁹⁰Pak Yurnalis, wawancara dengan penulis, Pendamping KUBE desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan 28 April 2018.

terdapat 9 orang yang berpartisipasi.⁹¹ Mereka membuat bunga hias setiap minggu dengan sekali pertemuan atau berkumpul dirumah salah satu anggota dan ada pula yang membuat secara individu dirumahnya masing-masing. Dalam kurun waktu seminggu biasanya produk yang dibuat mencapai 3-8 buah bunga hias. Pada setiap minggunya jumlah total pembuatan bunga tidaklah sama karena harus menemukan ide baru lagi untuk bunga berbentuk lainnya sehingga produknya bisa beragam. Peminat dari produk ini biasanya berasal dari kalangan remaja dan ibu-ibu rumah tangga.

b. Lampu hias

Produk Lampu hias atau lampion ini memiliki dua fungsi, bisa digunakan sebagai dekorasi ruangan atau bisa juga digunakan sebagai lampu tidur atau lampu belajar sesuai dengan jenis bohlam yang dipakai. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yuliyana produk ini banyak diminati oleh kalangan anak-anak dan remaja karena digunakan sebagai lampu tidur dan lampu belajar. Produk ini adalah produk yang cukup rumit karena memerlukan bahan yang cukup banyak dan peralatannya pun cukup mahal serta ketelitian dalam pemasangan perangkat lampunya. Pembuatan produk ini dibantu oleh beberapa warga laki-laki karena memerlukan seorang tukang untuk menghasilkan kerangka lampu yang

⁹¹Ibu Lesmiati, wawancara dengan penulis, anggota KUBE desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan, 28 April 2018.

bagus dan rapih. Ada juga dari beberapa konsumen menggunakan produk ini sebagai hadiah ulang tahun atau pernikahan kepada saudara atau kerabatnya.⁹²

c. Kerupuk Kulit Pisang

Makanan merupakan sesuatu yang biasa dibutuhkan oleh masyarakat dan tidak ada habisnya. Kerupuk kulit pisang ini bisa dikonsumsi oleh siapa saja yang dimakan bersama nasi atau cemilan biasa sesuai selera konsumen. Proses pembuatannya juga mudah karena sering dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga dirumah pada umumnya. Kerupuk ini juga bisa dijadikan oleh-oleh untuk kerabat terdekat. Biasanya orang hanya memanfaatkan pisang untuk dibuat keripik atau olahan makan lainnya dengan meninggalkan kulitnya, namun kulit ini bisa dimanfaatkan karena mengandung gizi yang tidak disadari oleh beberapa masyarakat lainnya. Produk ini disukai oleh banyak kalangan dari anak-anak, remaja, hingga orangtua karena termasuk makanan sehari-hari masyarakat setempat.

2. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi pihak perusahaan, Harga yang ditentukan tentunya harga yang kompetitif, harga ini juga bukan berarti yang rendah ataupun yang tinggi saja akan tetapi yang dimaksud adalah harga yang tepat. Penentuan harga yang tepat tergantung

⁹²Ibu Yuliana, wawancara dengan penulis, KUBE Karya Jaya, Lampung Selatan, 28 April 2018.

dengan berbagai faktor, diantaranya kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju.⁹³

Harga yang ditetapkan pada produk KUBE Karya Jaya diantaranya yaitu untuk produk lampu hias harga berkisar dari Rp 35.000-75.000, bunga hias di beri harga Rp 25.000-65.000, untuk kerupuk kulit pisang di beri harga Rp 1000-15.000, harga ini berlaku untuk konsumen yang membeli untuk dikonsumsi sendiri, untuk pembeli yang bersifat produsen biasanya diberi harga yang lebih rendah.

Secara umum penetapan harga dari produk- produk yang ditentukan oleh KUBE tersebut tidak terlalu tinggi karena dasar penentuan harganya disesuaikan dengan kualitas produk dan biaya yang dihabiskan dalam memproduksinya serta harga yang umumnya bisa di jangkau oleh masyarakat setempat.

3. Tempat / Distribusi

Saluran distribusi ini terkait dengan berbagai aktivitas KUBE karya Jaya dalam menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar produk itu dapat disalurkan pada waktu dan tempat yang tepat. Menurut Ibu Dariyah yang merupakan anggota KUBE ia menyatakan bahwa wilayah pemasaran produk KUBE ini tidak hanya di desa Kalirejo saja, namun sudah

⁹³Murti Sumarni dan Jhon Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Cetakan Kedua (Yogyakarta: Liberty, 2013), h. 274.

mencakup desa-desa lain seperti desa Bumi Daya, desa Bangunan, desa Rejo Mulyo.⁹⁴ Sistem pendistribusian produk ini dilakukan dengan dua cara, yakni:

a. Cara Langsung

Cara langsung adalah penjualan produk yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Penjualan langsung bertujuan untuk membantu konsumen melihat dan memilih sendiri persediaan dari beragam produk yang ditawarkan oleh KUBE Karya Jaya. Proses pembayaran dilakukan dengan cara pembayaran tunai.

b. Cara Tidak Langsung

Cara ini dilakukan dengan menitipkan produk di Badan usaha milik desa atau Bumdes dan kemudian pada toko-toko terdekat, pada produk kerajinan tangan berupa lampu hias dan bunga hias hanya menempatkan beberapa saja pada satu toko untuk sampel, apabila konsumen tertarik maka bisa datang langsung ke lokasi KUBE di desa Kalirejo dan untuk produk kerupuk kulit pisang biasanya ditempatkan dalam jumlah yang cukup banyak pada beberapa toko karena biasanya masyarakat sangat konsumtif untuk makanan seperti kerupuk yang digunakan untuk lauk saat makan atau cemilan.⁹⁵

⁹⁴ Ibu Dariyah, wawancara dengan penulis, KUBE desa Kalirejo Kecamatan Palas Lampung Selatan, 29 April 2018.

⁹⁵ *Ibid.*

4. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, memberitahu, dan mempengaruhi konsumen mengenai produk-produk KUBE yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan rutin yang dilakukan agar produk tersebut semakin banyak dikenal, diminati dan disukai oleh konsumen. Promosi yang dilakukan oleh anggota KUBE masih sangat sederhana yaitu dengan metode *personal selling* atau hanya dipromosikan dari mulut ke mulut, dimana beberapa konsumen yang telah membeli produk tersebut menceritakan kepada masyarakat lain dengan kalimat persuasif agar menarik konsumen lain untuk membelinya. Kemudian promosi juga biasanya diterapkan apabila terdapat pameran dalam acara tertentu di daerahnya dengan mengenalkan produk-produk KUBE yang dijadikan sebagai ikon dari desa. Beberapa konsumen yang datang dari desa lain untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan dan terdapat permintaan yang akan menambah pemasukan pada KUBE tersebut. Untuk pembelian dalam jumlah banyak KUBE Karya Jaya memberikan potongan harga tiap produknya agar mampu menarik kembali konsumen yang telah membeli produk tersebut.⁹⁶

Berdasarkan analisis strategi yang telah diterapkan dalam pemasaran produk KUBE dapat diketahui bahwa produk yang dipasarkan merupakan

⁹⁶Yuli Yanto, wawancara dengan penulis, Aparat Desa Kalirejo, Lampung Selatan, 28 April 2018.

hasil dari pemanfaatan potensi desa tersebut yang kemudian diolah menjadi suatu karya seni dan makanan yang mampu bersaing dengan produk lainnya dipasaran dengan ciri khasnya yang memakai bahan baku limbah. Penetapan harga yang dilakukan oleh kelompok usaha tersebut didasarkan pada mutu atau kualitas dari barang tersebut, semakin baik kualitasnya maka harga yang ditawarkan semakin tinggi. Harga yang ditentukan disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi, tetapi yang dimaksud ialah harga yang tepat, yang dalam menentukan harga tersebut dengan memperhatikan berbagai faktor, diantaranya yaitu kualitas barang, keadaan persaingan barang sejenis, konsumen yang dituju serta kemampuan daya beli konsumen yang khususnya adalah masyarakat yang tinggal di pedesaan. Kelompok usaha ini mempunyai target penjualan guna untuk mempertahankan kelangsungan kelompok tersebut. Hal ini dilakukan dengan pendistribusian barang yang tidak hanya di desa itu saja melainkan di desa-desa sekitarnya. Strategi promosi yang sangat sederhana melalui *personal selling* atau dengan tatap muka langsung yang dilakukan bertujuan untuk mengajak pelanggan agar membeli produk yang dijual. Para relasi yang telah berkunjung menjadi alat promosi dari mulut ke mulut sehingga diharapkan jaringan yang sudah terbentuk berkembang lebih luas lagi.

B. Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan

Berdasarkan hasil observasi pada KUBE di desa Kalirejo diketahui beberapa strategi pemasaran yang dijalankan dengan menggunakan bauran pemasaran dengan indikator 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) memberikan pengaruh yang baik terhadap volume penjualan, dimana volume penjualan meningkat dari periode sebelum menggunakan strategi tersebut. Strategi dalam suatu kegiatan perusahaan sangatlah penting yang berpengaruh pada pendapatan perusahaan yang akan menjadikan penentu dari pembagian hasil untuk para anggota KUBE tersebut. Pembagian hasil usaha tersebut rutin dilaksanakan dalam periode 3 bulan sekali guna mengakumulasikan agar lebih banyak yang diberikan.

Adapun berikut rincian data pemasaran produk-produk KUBE dari periode awal sebelum menerapkan strategi, hingga sudah menerapkannya, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Data Pendapatan Penjualan Produk KUBE Karya Jaya

No	Periode (3 Bulan)	Jumlah Produk Yang Terjual			Pendapatan (Rp)
		Lampu Hias	Bunga Hias	Kerupuk Kulit Pisang	
1	September – November 2017	7	8	218	1.164.000
2	Desember – Februari 2018	16	12	387	1.962.000
3	Maret – Mei 2018	17	22	468	3.366.000
4	Juni – Agustus 2018	25	32	797	4.467.000
	Total	65	74	1.870	10.959.000

Sumber data: Diolah dari buku penjualan produk KUBE Karya Jaya Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan.

Tabel di atas merupakan data hasil pemasaran yang didapat oleh KUBE tersebut. Dalam tabel tersebut disajikan dalam bentuk periode yang diakumulasikan dalam tiap periodenya yaitu kurun waktu tiga bulan. Hal ini karena perhitungan untuk pembagian hasil kepada anggota yang dibagikan dalam periode 3 bulan sekali. Dengan sajian data di atas dapat diketahui pada setiap periode mengalami peningkatan penjualan yang mengakibatkan meningkatnya pendapatan pada kelompok usaha tersebut. Dalam pembagian hasil pemasaran pada periode pertama yaitu 3 bulan setelah kelompok usaha ini dibentuk hanya mendapatkan akumulasi pendapatan sebesar Rp 1.164.000. Pada periode ini kelompok usaha bersama hanya memasarkan barangnya dengan cara tradisional yaitu dengan langsung ditawarkan ke masyarakat langsung dan masih dalam tahap pengenalan produk yang belum menggunakan

bauran *mix marketing* dalam pemasaran produknya. Maka dari itu hasil yang didapat memang tidak terlalu besar, hal ini sangat berdampak pada bagi hasil kepada para anggota dengan nominal yang kecil.

Pada setiap bulannya, KUBE memiliki pertemuan rutin yang diadakan setiap minggu kedua. Pertemuan ini membahas tentang kegiatan dalam KUBE mulai dari tahap produksi dan distribusi termasuk kendala atau hambatan dalam pemasaran produk. Diskusi yang mereka lakukan akhirnya mereka menemukan solusi untuk dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Pendamping KUBE tersebut menyarankan untuk menggunakan strategi dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*mix marketing*).

Setelah mencoba menerapkan strategi tersebut pada periode berikutnya, strategi tersebut efektif untuk perubahan volume produk yang terjual, penjualan produk mengalami peningkatan dari periode sebelumnya yaitu dengan pendapatan sebesar Rp 1.962.000, yang berarti selisih pendapatan pada periode sebelumnya sebesar Rp 798.000. Pada setiap periode kelompok usaha tersebut berusaha meningkatkan pendapatan yang lebih banyak yang akan berakibat pada peningkatan jumlah pembagian hasil pemasaran produk tersebut. Pada periode ketiga pendapatan kelompok usaha kembali meningkat yaitu sebesar Rp 3.366.000 yang mengalami kenaikan dari periode sebelumnya sebesar Rp 1.404.000. Kemudian pada periode selanjutnya makin

meningkat sebesar Rp 4.467.000 dengan perhitungan kenaikan pendapatan pada periode sebelumnya sebesar Rp 1.101.000.

Penggunaan strategi pemasaran pada kelompok usaha ini memberikan pengaruh yang menjadikan jumlah dari volume pemasaran produk yang terjual meningkat. Berikut adalah data rekapitulasi dari pendapatan masyarakat anggota KUBE Karya Jaya dimana terlihat perbandingan data pendapatan awal sebelum mengikuti KUBE hingga terlihat perubahan adanya penambahan pendapatan setelah mengikuti KUBE.

Tabel 8.
Data Pendapatan dari KUBE setelah Penerapan Strategi Pemasaran

Kelompok	Produk yang dihasilkan	Anggota	Pendapatan rata – rata perbulan (Rp)	Tambahkan Pendapatan dari KUBE setelah Penerapan Strategi Pemasaran (Rp)			
				Periode I (Sep-Nov 2017)	Periode II (Des – Feb 2018)	Periode III (Maret – Mei 2018)	Periode IV (Jun-Agus 2018)
1	Bunga Hias	1. Sarwati	300.000 - 450.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		2. Eliya Susanti	300.000 - 450.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		3. Marna Aryati	300.000 - 450.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		4. Nur Aisyah	451.000 - 600.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		5. Heldawati	451.000 - 600.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		6. Siti maryana	451.000 - 600.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		7. Usmanah	451.000 - 600.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		8. Sri Hartini	751.000 - 900.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		9. Lesmiati	751.000 - 900.000	41.000	70.000	113.000	154.000
2	Lampu Hias	1. Ini Mustika	300.000 - 450.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		2. Wajanah	300.000 - 450.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		3. Lis Nurhayati	300.000 - 450.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		4. Masminah	300.000 - 450.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		5. Dariyah	451.000 - 600.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		6. Isanah	451.000 - 600.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		7. Sutri Wahyuni	451.000 - 600.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		8. Elmiah	451.000 - 600.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		9. Basram	601.000 - 750.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		10. Yuliana	601.000 - 750.000	41.000	70.000	113.000	154.000
3	Kerupuk Kulit Pisang	1. Anita	300.000 - 450.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		2. Fifi Setia Ningsih	300.000 - 450.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		3. Nurlaila	300.000 - 450.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		4. Sri Wahyuni	300.000 - 450.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		5. Luh Suhendri	601.000 - 750.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		6. Sunarti	601.000 - 750.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		7. Nursihi	751.000 - 900.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		8. Purwanti	751.000 - 900.000	41.000	70.000	113.000	154.000
		9. Neti Suhaida	751.000 - 900.000	41.000	70.000	113.000	154.000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui data pendapatan yang dimiliki oleh anggota yang dapat diketahui setelah menjadi anggota KUBE, mereka memiliki tambahan pendapatan yang didapat dari bagi hasil atas usaha tersebut. Pembagian hasil tersebut dilakukan rutin pada tiap 3 bulan sekali. Pembagian hasil ini diberikan kepada anggota guna untuk menambah pendapatan keluarganya. Proses pembagian bagi hasil ini diberikan dalam jumlah nominal yang sama pada tiap anggota dimana hasil dari penjualan produk tersebut dibagikan sama rata pada tiap anggotanya. Pembagian tersebut sesuai dengan jumlah waktu KUBE yang baru berjalan selama satu tahun dibagi menjadi 3 bulan dan terbagi ke dalam 4 periode. Pada periode pertama didapat pembagian hasil dengan nominal Rp 41.000 yang didapat dari pembagian hasil pendapatan sebesar Rp 1.164.000 dibagi dengan jumlah anggota KUBE sebanyak 28 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota KUBE tersebut, Ibu Sunarti yang merupakan dari anggota kelompok pembuatan bunga hias menyatakan bahwa dalam tiga bulan sekali KUBE tersebut memberikan bagi hasil usahanya. Jumlah bagi hasil pada tiap anggota adalah sama rata, dimana jumlah pendapatan dalam KUBE tersebut dibagikan kepada seluruh jumlah anggotanya dalam setiap kelompoknya. Pada periode pertama jumlah bagi hasil memang sangat kecil yaitu bernilai Rp 41.000 saja. Beberapa anggota ada yang menyatakan bahwa jumlah yang dibagikan sangatlah sedikit jika dilihat dalam perakumulasian selama 3 bulan, maka dari itu mereka bersama-

sama berdiskusi untuk mencari solusi bagaimana cara meningkatkan volume penjualan produk yang juga akan berpengaruh pada bagi hasilnya terhadap anggota KUBE tersebut.

Pada periode awal ini didapat bagi hasil yang kecil dikarenakan proses pemasaran masih menggunakan cara yang sederhana sebelum menerapkan strategi, jadi hanya sedikit produk yang terjual dalam kurun waktu 3 bulan tersebut. Kemudian pada periode berikutnya dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah tambahan pendapatan yang dibagikan, peningkatan tersebut sesuai dengan jumlah peningkatan volume penjualan yang didapat setelah menerapkan strategi pemasaran dimana sudah diketahui target pasar, bagaimana strategi penentuan harga, kemudian cara promosi untuk memasarkan produknya. Jumlah bagi hasil yang diberikan yaitu sebesar Rp 70.000 yang didapat dari pembagian hasil pendapatan berjumlah Rp 1.962.000.

Ibu Usmawanah mengatakan bahwa pembagian hasil dari KUBE tersebut memang mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan periode pertama. Meskipun memang belum cukup besar nominalnya tapi mereka menyadari bahwa ternyata strategi yang mereka terapkan dalam proses pemasaran mampu meningkatkan jumlah volume penjualan dari produk KUBE tersebut.

Pada periode selanjutnya yaitu periode ketiga volume penjualan produk juga makin meningkat, dan ini juga mengalami peningkatan yang banyak khususnya pada penjualan kerupuk kulit pisang, dengan nominal yang

dibagikan sebesar Rp 120.000 dimana jumlah pendapatan yang dihasilkan yaitu sebesar Rp 3.366.000. Kemudian pada periode selanjutnya juga sama mengalami peningkatan dari periode-periode sebelumnya. Menurut Ibu Masminah pada periode ini terdapat banyak produk yang terjual dikarenakan peningkatan jumlah konsumsi dari masyarakat terlebih untuk makanan ringan berupa kerupuk karena periode ini juga bertepatan dengan bulan suci Ramadhan hingga hari raya sehingga permintaan akan produk semakin meningkat, termasuk untuk bunga dan lampu hias yang dijadikan sebagai hiasan rumah mereka. Jumlah nominal yang dibagikanpun meningkat banyak yaitu sebesar Rp 155.000 dengan jumlah pendapatan Rp 4.467.000. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan dan juga pada peningkatan pendapatan keluarga anggota KUBE tersebut.

Setelah menganalisis dari penerapan strategi pemasaran di KUBE Karya Jaya desa Kalirejo dapat diketahui bahwa keempat variabel strategi pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, yang memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya sehingga keempat variabel ini dibutuhkan seluruhnya dalam proses peningkatan pendapatan dari kelompok usaha tersebut yang akan mempengaruhi juga terhadap peningkatan pendapatan keluarga dari pada anggota KUBE tersebut.

Bauran pemasaran tersebut memang memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk, namun pada peningkatan pendapatan

anggotanya masih belum maksimal karena nominal yang dibagikan pada tiap periode masih terlalu kecil yaitu hanya bernominal Rp 40.000 – Rp 160.000 dan dibagikan hanya pada 3 bulan sekali. Jika dihitung untuk kebutuhan sehari-hari nominal uang yang didapat belum bisa dipakai untuk memenuhi semua kebutuhan sehari-hari.

Strategi produk yang diterapkan yaitu menjadikan produk sebagai ciri khas yang berbeda dari produk KUBE lainnya karena menggunakan bahan baku dari limbah yang memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Harga yang ditetapkan sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan dan kualitas dari produk tersebut serta keseimbangan atas tawar-menawar dari konsumen. Harga yang diberikan kepada konsumen tidak terlalu tinggi karena melihat kemampuan daya beli dari produk tersebut terhadap kondisi konsumen di pedesaan pada umumnya. Hal ini mengakibatkan KUBE tersebut tidak memiliki tingkat keuntungan yang banyak sehingga bagi hasil dari usaha tersebut kepada anggota juga masih rendah. Harga yang diberikan harusnya lebih tinggi dari harga penawaran produk agar selain mampu bersaing dengan penjualan produk yang sejenisnya, juga bisa mendapat keuntungan lebih. Variabel harga ini sangat penting untuk kelangsungan dari KUBE tersebut dan anggotanya. Semakin baik teknik pengambilan harga produk maka akan berpengaruh baik terhadap penjualan produk yang memberikan keuntungan yang lebih sehingga mampu memberikan peningkatan pendapatan bagi para anggota sesuai dengan tujuan dari pembentukan KUBE itu sendiri.

Strategi promosi dan tempat distribusi juga saling terkait dengan hasil pendapatan KUBE tersebut. Saluran distribusi yang belum meluas yaitu dengan hanya menempatkan barang di desa Kalirejo saja dan dititipkan di beberapa toko di desa sekitarnya. Lokasi pedesaan yang masih pelosok sehingga jauh dari pusat keramaian juga menjadi penghambat untuk memperoleh konsumen dari jauh. Sehingga bagi masyarakat yang jauh masih banyak yang belum mengetahui akan adanya penjualan produk tersebut. Promosi yang masih menggunakan cara sederhana yaitu dengan teknik *personal selling* atau secara langsung kepada konsumen yang disampaikan dari mulut ke mulut, hal ini memang berfungsi namun teknik ini belum efektif karena membuat jaringan distribusi belum meluas. Diharapkan dengan menggunakan strategi promosi yang baru maka produk tidak hanya ditempatkan di toko-toko terdekat tetapi bisa juga ditawarkan di pasar-pasar desa sekitarnya, yang menjadikan jangkauan distribusi semakin luas. Sehingga diperlukan elemen-elemen promosi seperti periklanan berupa spanduk, banner atau iklan di surat kabar atau juga menggunakan teknologi yang semakin berkembang melalui sosial media ataupun *e-commerce* yang akan menjadikan masyarakat akan mengetahui informasi tentang penjualan produk tersebut semakin banyak.

Berdasarkan analisis dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh KUBE tersebut dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yang diterapkan hanya berperan dalam meningkatkan volume penjualan produk dari kelompok usaha, namun pada bagi hasil usaha yang diterima belum memberikan pengaruh yang

optimal pada peningkatan pendapatan keluarga masing-masing anggota karena bagi hasil usaha yang diterima tidak terlalu besar, yang jika digunakan masih belum mencukupi dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Sehingga perlu adanya evaluasi dan perbaikan dari strategi pemasaran yang diterapkan agar mampu mendapatkan hasil yang optimal baik untuk pendapatan KUBE tersebut maupun peningkatan pendapatan keluarga anggotanya secara maksimal.

C. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan menurut Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran ekonomi Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* (nilai) dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah Islam.⁹⁷ Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuannya yaitu dengan meningkatkan pendapatan perusahaan. Salah satu yang dilakukan oleh

⁹⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 340.

perusahaan untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan menjalankan strategi pemasaran. Oleh karena itu KUBE Karya Jaya di desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung dalam mencapai tujuan utamanya maka harus menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produknya guna untuk memperhatikan, mengembangkan, serta meningkatkan usahanya.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini adalah karakteristik yang dijalankan oleh KUBE di desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan dengan berlandaskan pada konsep strategi pemasaran dalam Islam, antara lain.

1. Ketuhanan (الرَّبَّانِيَّة)

Ketuhanan dalam proses pemasaran ini yaitu berhubungan dengan setiap langkah, aktifitas, dan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu dengan mengedepankan kejujuran dan kebenaran.

Menurut hasil wawancara dengan anggota KUBE didapat keterangan bahwa KUBE tersebut sudah menerapkan karakteristik ini dengan hal produk yang dijual pada KUBE ini termasuk kedalam jenis produk halal, yang tidak memiliki keraguan pada umumnya, sebagaimana yang terdapat dalam bahan baku pembuatan ketiga produk tersebut tidak diharamkan. KUBE ini dalam menjalankan proses produksinya tidak semata-mata hanya untuk mencari keuntungan maksimum dalam hal menimbun kekayaan, yaitu sebagai wadah

dari masyarakat sebagai penerapan dan penyaluran dari kreativitas masyarakat desa Kalirejo.⁹⁸

KUBE ini melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk yang seharusnya, yaitu seperti menghindari praktek produksi yang mengandung unsur haram, tidak berperilaku kurang jujur atau curang, tidak memaksa konsumen untuk membeli produknya, tidak menjelekkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya, ikhlas dalam melayani konsumennya dengan ramah, serta tidak membedakan antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya.⁹⁹

Promosi yang dilakukan oleh KUBE ini yaitu dengan cara mendekatkan diri dengan konsumen atau pelanggan dan lebih akrab dengan pembeli dan menganggap pembeli sebagai anggota keluarganya sendiri.¹⁰⁰ Untuk itu jika dilihat dalam perspektif ekonomi Islam penerapan prinsip promosinya telah sesuai dengan cara promosi yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu telah berperilaku baik kepada konsumennya, komunikatif dan transparan dalam bermuamalah, bersikap rendah hati dan melayani konsumennya dengan penuh keramahan, bertanggung jawab, dan tidak menjelek-jelekkan antara penjual produk satu dengan yang lainnya.

⁹⁸Ibu Sri Hartini, wawancara dengan penulis, Anggota KUBE di desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan, 10 Agustus 2018.

⁹⁹*Ibid.*

¹⁰⁰Pak Yurnalis, wawancara dengan penulis, Pendamping KUBE di desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan, 10 Agustus 2018.

2. Etis (الأخلاقية)

Seorang *marketer* diharuskan untuk sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Berdasarkan hasil wawancara didapat data bahwa KUBE tersebut mengedepankan pada etika bisnis secara Islam, seperti tidak memaksa konsumen untuk membeli produknya. Kemudian KUBE ini juga tidak saling menjelek-jelekan bisnis antara KUBE satu dengan KUBE yang lainnya dalam memasarkan produknya kemudian penuh keikhlasan dalam melayani konsumen dengan lemah lembut.

Penetapan harga jual produk pada KUBE ini yaitu harga ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijualnya, sesuai dengan biaya produksi yang dihabiskan, serta antara penjual dan pembeli saling merelakan satu sama lain. Sesuai dengan konsep Ekonomi Islam yang paling penting adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Jadi harga tersebut ditentukan oleh kemampuan KUBE untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada konsumen, dan kemampuan konsumen untuk mendapatkan harga tersebut.

Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW sebagai pelopor bisnis yang bernilai syariah, harga yang ditawarkan dan pengambilan laba tidak boleh melebihi batas wajar.¹⁰¹ Karena di dalam Ekonomi Islam, tidak ada batasan

¹⁰¹Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah" *Walisongo*, Vol. 19 No.1 (Mei 2011), h. 151.

keuntungan yang ingin diperoleh. Diperbolehkan mengambil keuntungan 10% atau 20%, asalkan tidak ada unsur penipuan dalam transaksi jual belinya.

3. Realistis (الْوَأَقِيعِيَّة)

Merupakan karakteristik dari konsep pemasaran Islam yang menyatakan bahwa seorang pemasar haruslah fleksibel. Penampilan dari pemasar tidak perlu berpakaian ala-ala Arab. Dalam hal ini pemasar di KUBE tersebut menggunakan pakaian yang rapih dan tidak berlebihan dalam memasarkan produknya. Tingkat fleksibel juga dilihat dengan mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan menerapkan-menerapkan inovasi baru terhadap produk yang diciptakan agar tidak tertinggal dari para pesaingnya. Cara penyampaian pemasar juga tidak kaku, dengan bahasa persuasif untuk mengajak konsumen agar membeli produknya dengan kalimat yang sopan dan tidak berusaha melebih-lebihkan spesifikasi produk dari kelompok tersebut dengan merendahkan produk KUBE lainnya.

4. Humanistis (الْإِنْسَانِيَّة)

Pada nilai humanistis (*insaniyyah*) yang didapat dari proses pemasaran produk yaitu KUBE tidak membedakan konsumen dari ras, warna kulit, kebangsaan atau status, melainkan bersifat universal dimana dari berbagai kalangan boleh membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan anggotanya bahwa seluruh aktifitas dalam KUBE ini berpegang pada nilai ini yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama,

terlebih lagi dengan konsumen atau pembeli dianggap sebagai keluarga dekat atau kerabat dengan memberi pelayanan yang ramah dan lemah lembut.

Dalam hal ini proses pendistribusian barang juga harus adil untuk setiap konsumen baik dalam bentuk harga atau banyaknya jumlah barang tanpa memperdulikan status dari masing-masing konsumen. Untuk pendistribusian dari produk-produk tersebut dilakukan sesuai dengan keinginan konsumen. Pada produk makanan berupa kerupuk kulit pisang didistribusikan dengan tidak mengurangi takaran atau timbangan meskipun konsumen membeli dalam ukuran banyak. Mengurangi timbangan itu dilarang dalam islam, karena konsumen akan merasa dirugikan. Sebagaimana firman Allah SWT yaitu:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya :

*“celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! , (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar orang atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi” (Q.S Al-Muthaffifin 1-3).*¹⁰²

Allah SWT telah memberi peringatan kepada umatnya untuk tidak berlaku curang dalam bermuamalah. Mengurangi timbangan adalah hal yang dilarang dan akan mendapat celaka bagi mereka yang melakukan perbuatan

¹⁰²Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.588.

tersebut. Allah maha adil maka kita sebagai umatnya juga harus meniru sifat adil yang dimiliki-Nya.

Kemudian dalam ekonomi Islam pendistribusian dari harga perdagangan atau jual-beli terjadi dalam bentuk pembayaran zakat. Namun KUBE ini belum menunaikan pembayaran zakat sebagaimana mestinya karena belum mencapai nishab seperti yang telah ada pada ketetapanannya. Nishab harta perdagangan sama dengan nishab emas yaitu 20 dinar atau senilai dengan 85 gram emas. Untuk harga emas per gramnya mencapai Rp 600.000, jadi sekitar Rp 51.000.000 minimal pendapatan KUBE untuk mencapai nishabnya, namun pada tahun pertamanya KUBE ini berjalan hanya mampu menghasilkan Rp 10.959.000, sehingga belum diwajibkan menunaikan zakat perdagangan.

Dari penjelasan hal tersebut di atas dapat diketahui bahwa humanistik atau *al-insaniyyah* artinya berperilaku kemanusiaan dan hormat menghormati dengan sesamanya. Dengan hal ini dapat menjadikan kehidupan masyarakat menjadi lebih baik, dan menjauhkan dari sikap serakah atau mau menguasai segalanya dan juga menindas yang merugikan orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Luh Suhendri ia mengatakan “bagi kami para anggota KUBE disini harus menanamkan nilai-nilai akhlakul karimah, yang ini juga nantinya berdampak pada keberlangsungan dari bisnis transaksi pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh KUBE ini”. Pernyataan dari Ibu Luh Suhendri ini mengisyaratkan bahwa perilaku etis

dalam menjalankan bisnis itu sangat penting agar mendapat ridho dari Allah SWT untuk tetap dilancarkan dalam pemasaran produk-produk KUBE tersebut.¹⁰³

Sebagai hubungan interpersonal, seorang pebisnis muslim harus tetap berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Berbisnis berdasarkan ekonomi Islam sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dalam Al-Qur'an diajarkan agar senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata yang baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktifitas berbisnis. Dalam pemasaran secara ekonomi Islam, bisnis yang disertai secara keikhlasan, semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi bibit modal yang besar, yang memiliki spriritual brand yang memiliki karisma, keunggulan dan keunikan yang tidak tertandingi. dalam islam juga mengajarkan bahwa semua manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam segala aktifitas kehidupan, dan dijadikan sebagai acuan oleh siapapun dalam aktifitas bisnis.

¹⁰³Ibu Luh Suhendri, wawancara dengan penulis, Anggota KUBE di desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan, 10 Agustus 2018.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Karya Jaya di Desa Kalirejo dengan penerapn bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 4 indikator, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk yang dihasilkan dengan memanfaatkan limbah yang menjadi lampu hias, bunga hias dan kerupuk kulit pisang. Harga yang ditetapkan untuk setiap produk disesuaikan dengan biaya produksi dan kualitas produk yang merupakan harga yang dapat di jangkau oleh masyarakat. Strategi distribusi yang dilakukan menggunakan dengan konsumen datang langsung ke lokasi dan dengan penitipan produk pada toko-toko dan Badan usaha milik desa atau Bumdes. Strategi promosi yang dilakukan dengan cara sederhana yaitu metode *personal selling* (promosi dari mulut ke mulut) serta potongan harga jika membeli produk dalam kuantitas yang banyak.
2. Berdasarkan penerapan dari strategi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa keempat indikator bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan saling melengkapi satu sama lain yang sangat mendukung untuk keberhasilan proses pemasaran produk KUBE tersebut. Strategi pemasaran yang diterapkan sangat berperan dalam meningkatkan volume

penjualan produk, namun belum memberikan peningkatan pendapatan keluarga bagi anggotanya secara optimal dikarenakan jumlah bagi hasil yang diberikan masih kecil nominalnya, sehingga belum cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang hanya dijadikan sebagai tambahan saja.

3. Menurut persepektif ekonomi Islam penerapan strategi pemasaran pada produk KUBE di Desa Kalirejo telah mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam, yaitu nilai ketuhanan (*rabbaniyah*) seperti mengedepankan kejujuran dengan tidak menutupi kelemahan produk, Selanjutnya nilai etis (*akhlaqiyyah*) seperti berperilaku ramah dalam melayani konsumen, dan tidak menjelek-jelekan bisnis orang lain. Harga tidak memberatkan konsumen karena berdasarkan prinsip kerelaan. Selanjutnya realistis (*alwaqi'iyah*) dengan fleksibel mengikuti perkembangan zaman menggunakan inovasi-inovasi agar produk mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya, serta penampilan pemasar yang tidak berlebih-lebihan dan sopan. Kemudian nilai humanistik (*insaniyyah*) seperti distribusi barang secara adil terhadap setiap konsumen tidak membedakan ras, suku agama, memberikan pelayanan kepada konsumen dengan keikhlasan dan kelembutan.

B. Saran

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang didapat, maka penulis hendak memberikan saran-saran kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Bagi Pemerintah, diharapkan dapat meningkatkan kerja sama yaitu dengan memberikan pengawasan serta evaluasi yang ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh KUBE Karya Jaya serta perlu adanya penambahan dana operasional dan fasilitas pendukung baik dari tingkat Kecamatan ataupun Dinas Sosial Kabupaten Lampung Selatan.
2. Bagi anggota (KUBE) di Desa Kalirejo diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya keikutsertaan dalam menjadi anggota kelompok usaha bersama yang apabila terus aktif berpartisipasi dalam menjalankan program dengan baik dan tetap mempertahankan penerapan-penerapan konsep pemasaran secara Islam maka akan memberikan perubahan pada peningkatan pendapatan keluarga anggotanya.
3. Bagi KUBE di Desa Kalirejo diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi dan distribusinya dengan menggunakan teknologi yang sudah semakin berkembang yaitu melalui sosial media sehingga saluran distribusi dari penjualan produk semakin meluas. Serta penetapan harga yang tidak terlalu rendah agar mendapatkan keuntungan yang diharapkan mampu memberikan perubahan pembagian hasil kepada anggota. Meluasnya jaringan distribusi akan memberikan banyak keuntungan kepada KUBE tersebut, produk semakin dikenal di masyarakat luas dan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk yang akan berpengaruh pada bagi hasil usaha tersebut dan memberikan perubahan pada peningkatan pendapatan keluarga anggota KUBE tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Amir, M Taufiq. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Anoraga, Panji. *Pengantar Bisnis (Pengelolaan Bisnis dalam Era Globaliasi)*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Arminsyurita. *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, Vol VI, No.2 2014.
- Asauri, Sofjan. *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Asripah,Siti. *Peranan Posdaya Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga di Masyarakat*, Jurnal Ilmiah IKIP Veteran Semarang.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Darus sunnah, 2015.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*. Jakarta: 2002.
- Fitriani, Evi. *Evaluasi Program Kelompok Usaha Bersama (Kube) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. Tanjung Pinang: 2015.
- Fuad, Muhammad dkk. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2006.
- Hadi, Sutrisno. *Metode Research*. Yogyakarta: I. Andi, 2004.

Hasibuan, Malayu. *Ekonomi Pembangunan dan Perekonomian Indonesia*. Bandung: Armico, 2001.

Hendika, Dimas. Arifin, Zainal dan Sunarti. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No 1. 2015.

Hendro. *Dasar-dasar kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2011.

[Http://www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) diakses pada tanggal 11 Maret 2018

Ika, Febriana Permata. *Pemberdayaan Keluarga Melalui Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Srikandi*. Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, Juni 2015.

Jusi Suit dkk. *Pemberdayaan Potensi Ekonomi Pedesaan*. Bandung: IPB Press, 2012.

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.

Mangundjojo, R. Soediro. *Sosial Ekonomi Masyarakat*. Jakarta: Direktorat Jenderal, 1999.

Mantiri, Michael. *Implementasi Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam Pemberdayaan Masyarakat di Kecamatan Tabukan Tengah Kabupaten Kepulauan Sangihe*. Jurnal Eksekutif, Vol 1, No.5 2016.

Masyhuri dan Zainudin. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dan Aplikatif*. Bandung: Refika Adutama, 2008.

Mooduto, M Arie. *Ekonomi Islam Pilihan Mutlak Seorang Muslim*. Jakarta, 2012.

Munawir S. *Analaisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty, 2002.

Nasution, Mustofa Edwin dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2007.

Pedoman Kelompok Usaha Bersama”(On-line), tersedia di <http://kua-ci.blogspot.in/p/pedoman-kube.html>. (11 Maret 2018).

Sastraatmadja, Entang. *Ekonomi Pertanian Indonesia*. Bandung: Angkasa, 2005.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Sumarni, Murti dan Soeprapto, Jhon. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Liberty, 2013.

Sumarwan, Ujang. *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Inti Prima, 2009.

Sunarsih, Lilik dan Umar HMS. *Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Edisi IX, No.2. Mei 2015.

Sunyanto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2012

Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty, 2008.

Syahatah, Husein. *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam*. Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001.

Todaro, Michael dan Smith, Stephen. *Pembangunan Ekonomi Edisi kesebelas*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Umar, Hussein. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005.

Yunus, Mahmud. *Tafsir Qur'an Karim*. Jakarta: PT Hidakarya Agung Jakarta, 2002.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Widjayakusuma, Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2002.